

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas



TEMA:

Incidencia de las Políticas de Ventas y Cobranza en la Rotación de Clientes de la Empresa de Televisión por cable TELECABLE, en la ciudad de Matagalpa, periodo julio 2013 a junio 2014.

Tesis de grado para optar al Título de:

Máster en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

AUTORA:

Lic. Raquel Margarita Castro Valdivia

TUTOR:

MSc. Cristóbal Castellón Aguinaga

Matagalpa, Octubre, 2015

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas



TEMA:

Incidencia de las Políticas de Ventas y Cobranza en la Rotación de Clientes de la Empresa de Televisión por cable TELECABLE, en la ciudad de Matagalpa, periodo julio 2013 a junio 2014.

Tesis de grado para optar al título de:

Máster en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

AUTORA:

Lic. Raquel Margarita Castro Valdivia

TUTOR:

MSc. Cristóbal Castellón Aguinaga

Matagalpa, Octubre, 2015

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
RESUMEN	iv
ABSTRAC	v
I.- INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
Formulación del problema:	5
Definición del Problema:	6
1.2.- ANTECEDENTES	7
1.3.- JUSTIFICACIÓN	9
II.- OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo General:	10
2.2 Objetivos Específicos:	10
III.- MARCO TEÓRICO	11
3.1 Ventas	11
3.1.1 Definición de Ventas	11
3.1.2 Importancia de la Administración de Ventas y los Cambios	12
3.2 Políticas de Ventas	15
3.3 Elementos básicos de la función de ventas	17
3.4 Características de las Ventas	20
3.5 Cobranzas	21
3.5.1 Gestión de Cobranzas	21
3.5.2 Administración de Cartera y Cobro	23
3.5.3 Estrategias de Cobranza	24
3.5.4 Fases de la Cobranza	25
3.5.4.1 Elementos de apoyo a la cobranza	27
3.6 Políticas de Cobro	29
3.7 Clientes	31
3.7.1 Definición de clientes	31
3.7.2 Cartera de clientes.....	32

3.7.3 Rotación de Clientes	33
3.8 Servicio	35
3.8.1 Definición de Servicio	35
3.8.2 Características del Servicio.....	36
IV. - HIPÓTESIS	39
V.- DISEÑO METODOLÓGICO	40
5.1 Tipo de Enfoque	40
5.2 Tipo de Investigación.....	41
5.3 Población y muestra	42
5.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	44
5.5 Método para el procesamiento de la información.	47
5.6 Proceso de validación de instrumentos	47
VI.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
VII.- CONCLUSIONES	87
VIII.- RECOMENDACIONES	89
IX.- BIBLIOGRAFÍA	90
X - ANEXOS	

DEDICATORIA

A: Dios por haberme dado la vida sobre todas las cosas, por ser el conductor del tren de mi vida, garantizándome firmemente que cada día de mi vida está lleno de éxitos y bendiciones.

A mi Hijo: Chriss Zahir Castellón Castro, una persona muy especial que prive de mi tiempo y atenciones y que pacientemente supo esperar por ser el motor de mi vida, por comprender y entender mis momentos de ausencia.

A mis padres: Marcia Valdivia Castro y José Antonio Castro quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo un apoyo incondicional en todo momento.

A mi abuela: Mariana Valdivia a quien considere una madre en mi vida, que con su forma tan peculiar me dió fuerzas e incentivo, fortaleciendo mi voluntad de superarme y tener mejores condiciones de vida. Que Dios la tenga en su gloria.

A mi hermano: Elvin Vanegas Valdivia, porque más que la sangre nos une los momentos tan difíciles que hemos pasado, momentos que me impulsaron a lograr mis metas y las que todavía persigo, momentos que hoy compartimos con mayor alegría.

AGREDICIMIENTO

Primeramente doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado salud, fuerza y valor para culminar mis estudios de Maestría.

Agradezco la confianza y apoyo de mi hijo, mis padres, mi abuela y hermano, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

A mi tutor y padre de mi hijo MSc. Cristóbal Castellón Aguinaga, quien en reiteradas ocasiones me impulsó para continuar esforzándome para finalizar esta maestría y por su valioso aporte en la presente investigación.

A todos los maestros que compartieron los conocimientos, cada uno con sus valiosas aportaciones, me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

Un agradecimiento muy especial, a la Empresa TELECABLE, S.A, por haberme proporcionado la valiosa información para realizar mi trabajo de tesis.

A mis compañeros de grupo de clases porque de una u otra manera colaboraron para que no me desanimara, por su comprensión y cariño y por la gran calidad humana que han demostrado con sus actitudes y respeto

Lic. Raquel Margarita Castro Valdivia

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinar, Matagalpa



VALORACION DEL TUTOR.

La presente tesis, para optar al título de máster en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo, con el tema: **Incidencia de las Políticas de Ventas y Cobranza en la Rotación de Clientes de la Empresa de televisión por cable TELECABLE, en la ciudad de Matagalpa, periodo julio 2013 a junio 2014**, realizado por la Lic. Raquel Margarita Castro Valdivia, ha significado un arduo trabajo de investigación, aplicando técnicas, procedimientos y métodos científicos, que generó resultados significativos para el centro donde se realizó el estudio y que estoy seguro que el producto final será de mucha utilidad en la toma de decisiones de los directivos de la empresa de televisión por cable.

Así mismo será de mucha utilidad, para los actores involucrados en el área de estudio y los profesionales ligados al área de ventas y cobranzas.

En consideración a lo expuesto, estimo que el presente trabajo cumple con los requisitos teóricos-metodológicos y se apega a los artículos que establece el Reglamento de la Modalidad de Graduación, así como apegándose a la estructura y rigor científico que el nivel de egresado requiere.

MSc. Cristóbal Castellón Aguinaga

Tutor.

RESUMEN

El presente estudio se realizó en la empresa de servicios de televisión por cable TELECABLE, el objetivo de la investigación es la Incidencia de las Políticas de Ventas y Cobranza en la rotación de clientes de la empresa de televisión por cable. Una de las primeras tareas fue identificar la rotación de clientes en la empresa, así como describir las políticas de ventas y cobro que se aplicaron con el fin de determinar la incidencia de estas políticas en la rotación de clientes y proponer algunas alternativas de solución. La metodología aplicada en la investigación fueron los métodos cuantitativos que se refiere a la examinación de datos de forma numérica y el cualitativo permite obtener información para la interpretación y comprensión de los hechos de la realidad concreta. Se tomó una muestra del universo de los clientes de la empresa. La encuesta y entrevistas fueron los instrumentos aplicados para la obtención de información, fue procesada en el sistema SPSS, donde se obtuvieron resultados y se analizó que Telecable invierte poco recursos en obtener información del cliente para la aplicación de políticas, en capacitar al personal, mantenimiento de la red; la empresa debe trabajar más de cara al cliente para obtener información sobre las necesidades de la cartera de clientes, capacitar e instruir a su personal en la calidad del servicio, calidad de la red de distribución, necesita un plan de marketing para atraer a los posibles clientes o nuevos nichos de mercado, su competencia es fuerte y ofrece además del servicio de cable otros servicios agregados, sin embargo las políticas de ventas y cobro no son claras por lo tanto no se consideran políticas, y no están enfocadas a las condiciones del cliente puesto que la empresa debería mejorar en lo anterior expuesto.

Palabras Claves: Políticas de Ventas – Cobranza – Rotación de Clientes

ABSTRAC

This study was conducted at the company Telecable TV services cable, the aim of the research is the impact of policies and Collections Sales in the churn of Cable Television Company. One of the first tasks was to identify customer churn in the company as well as describing the sales and collection policies that were applied in order to determine the impact of these policies on the churn and propose some alternative solutions. The methodology used in the research were the quantitative methods that refers to the examination of data numerically and qualitative information allows for interpretation and understanding of the facts of concrete reality. A sample of the universe of customers of the company was taken. The survey and interviews were the instruments applied for obtaining information was processed in the SPSS system where results were obtained and analyzed to Telecable invest some resources in obtaining customer information for policy implementation, training staff, network maintenance; the company must work harder for the customer to obtain information on the needs of the customer base, train and instruct their staff in service quality, quality of the distribution network, you need a marketing plan to attract potential customers or new market niches also your competition is strong and offers cable service other added services, however sales policies and billing are not focused on the client's conditions because the company should better in the above exposed.

Keywords: Sales Policies - Collection - churn

I.- INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta la importancia para las empresas de servicio y lo indispensable que es sostener una cartera de clientes sana, se considera oportuno llevar a cabo un estudio sobre la aplicación de dichas políticas en relación a la rotación de los clientes; es así que con esta investigación ha sido posible identificar si las políticas de ventas y recaudo aplicadas en las empresas afectan de manera significativa la estabilidad de la cartera de clientes activos.

Existen empresas que adoptan políticas de ventas y cobranza, con las cuales intentan incidir en el consumo, o para estimular la demanda de sus servicios y hacerlos más atractivos que los ofertados por la competencia. Sin embargo, si una empresa mantiene políticas de cobro muy flexibles, puede incrementar el costo de mantener dichos servicios y el riesgo de pérdidas por cuentas incobrables.

Las condiciones económicas del mercado, los precios, la calidad del producto y las políticas de crédito son los principales factores que influyen sobre el nivel de ventas de una empresa.

El presente trabajo, se basa en la importancia y el papel fundamental que representa las políticas que se implementan para la captura de clientes y la gestión de cobranza de servicios en el mundo empresarial y su relación con la rotación de la cartera de clientes del servicio, puesto que hoy en día se vive entre una competencia permanente, por tanto las políticas deben ser analizadas con detenimiento para su aplicación eficaz, esperando la obtención de resultados favorables, es necesario que el proceso sea respaldado por una fuerza de ventas y un equipo de gestores de cobro debidamente capacitados por políticas orientadas al entorno del cliente, en busca de la fidelidad y confianza en los servicios que brinda la empresa.

El presente trabajo tiene como propósito determinar la efectividad de las políticas de ventas y cobro y su incidencia en los usuarios en el retiro o permanencia del servicio de la empresa de televisión por cable TELECABLE en la ciudad de Matagalpa, periodo julio 2013 a junio 2014.

TELECABLE es una empresa con capital Nicaragüense, dedicada a brindar los servicios de televisión por cable, fue fundada en la ciudad de Estelí en el mes de enero del año dos mil ocho, a partir de esa fecha se ha colocado en la zona norte y occidente, proyectándose ampliar su red y tener presencia en todas las cabeceras departamentales del país, logrando en la actualidad establecerse en: Estelí, Ocotal, Somoto, Matagalpa, Jinotega, Sébaco, Darío, Tipitapa, Masaya, Carazo, Rivas, León, Chinandega y Granada. Con la visión de no solamente posicionarse sino mantenerse en el mercado ampliando su cobertura y mejorando la calidad del servicio, es por ello que se está realiza esta investigación.

La investigación tiene incidencia en una población de 6,000 clientes de la empresa de servicio de televisión por cable TELECABLE Matagalpa, determinándose una muestra de 361 clientes mediante la aplicación de fórmula estadística.

El trabajo investigativo consta de XI capítulos en su estructura, el cual se desarrolla de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presenta la Introducción, en esta se desarrolla la estructura del trabajo dividido en los diferentes apartados, se escribe en forma general la problemática, objetivo de estudio para llegar particularmente al problema de investigación, los antecedentes que sintetizan los aportes de estudios realizados sobre el problema de investigación para posibilitar el conocimiento y la comprensión de cómo ha sido estudiado el problema, la justificación en la cual resalta la importancia del estudio para la solución del problema, quienes serán los beneficiados con los resultados de la investigación.

En el segundo capítulo se abordan los objetivos de la investigación, tanto de manera general como específicos que fueron formulados con claridad, precisión y orden lógico, estos se derivan del problema de investigación.

En el tercer capítulo corresponde al marco teórico se detallan los aspectos conceptuales necesarios para fundamentar y apoyar los resultados del trabajo investigativo, organizado de forma coherente las aportaciones importantes y detalladas de los autores respecto al problema de investigación.

En el cuarto capítulo se desarrolla la hipótesis de estudio que hace referencia a la presentación de la problemática, objeto de estudio, del cual depende el enfoque y el alcance de la investigación, está relacionado a los objetivos de la investigación.

Quinto capítulo Diseño Metodológico se estructuró el enfoque y el diseño de la investigación, se plasma la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recopilación de la información.

Sexto capítulo corresponde al análisis y discusión de resultados este se refiere a la presentación, análisis e interpretación de los resultados de la investigación, basándose en la encuesta, entrevista, revisión documental.

Séptimo capítulo se presentan las conclusiones del trabajo las cuales corresponden al resultado del trabajo de investigación, estas se relacionan con los objetivos, hipótesis, y planteamiento del problema.

En el Octavo capítulo se encuentran las recomendaciones, que constituyen las sugerencias de mejoras a las conclusiones encontradas, dando respuesta al problema de investigación.

En el Noveno capítulo es la bibliografía se presentan las referentes o fuentes bibliográficas consultadas en el transcurso de la investigación, las cuales están ajustadas al objeto de estudio, ordenadas de manera alfabéticamente y en correspondencia a la normativa APA.

Capítulo Décimo se refiere a los anexos correspondientes al trabajo investigativo, los instrumentos aplicados para el análisis de la información, además de la propuesta del plan de mejora.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Formulación del problema:

En toda institución que tiene como objetivo obtener utilidad de sus procesos productivos, existen dos elementos fundamentales para lograrlo siendo las ventas y los cobros de manera efectiva.

Durante el año 2013 -2014, la empresa TELECABLE ha implementado una serie de políticas de ventas y cobro las cuales se consideran que inciden en la rotación de la cartera de clientes de manera significativa; para el desarrollo del presente trabajo se hizo un análisis en el historial en los indicadores de rotación de clientes y las políticas que se han obtenido en el periodo anteriormente descrito, debido a que se ha identificado que el resultado no es la deseada, puesto que, el porcentaje de ventas y cobro han sido satisfactorias, no así el índice de rotación de clientes, éste ha aumentado mes a mes por el retiro del servicio de una cantidad de usuarios considerables, resultando para la empresa disminución en la cartera de clientes, ocasionándoles pérdidas de recursos (monetarios, humanos, técnicos).

Cuando estos elementos carecen de políticas definidas y competitivas, pueden afectar o incidir en el retiro o permanencia de usuarios provocando que los indicadores de la rotación de clientes aumenten significativamente, considerando éste un punto negativo para la empresa.

Para ello se identificó si las políticas que se aplican en la empresa son efectivas para disminuir la rotación de clientes, aumentando así la captura y permanencia de los clientes.

El problema descrito está latente en la empresa TELECABLE, este debe ser contrarrestado de forma inmediata para que los índices de rotación de la

cartera de clientes disminuyan y se logre obtener un crecimiento en clientes deseado y satisfactorio para la empresa.

Se considera que las políticas en el área de ventas y cobranzas son orientadas por la alta gerencia, las cuales están alejadas de la exigencias del cliente, éstas se enfocan principalmente en alcanzar metas preestablecidas, en montos brutos por mes, de seguir implementado estas políticas no dirigidas al consumidor, ocasionará un estancamiento en la cartera de clientes y cobro, Así como el retiro de los clientes por políticas de ventas no competitivas y estrategias de recuperación no efectivas.

En base a lo anterior expuesto, se plantea el siguiente problema:

Definición del Problema:

¿Cuál es la Incidencia de las Políticas de Ventas y Cobranza en la Rotación de Clientes de la empresa de Televisión por cable TELECABLE, en la ciudad de Matagalpa, periodo julio 2013 a junio 2014?

1.2.- ANTECEDENTES

A nivel latino americano se han realizado algunas investigaciones sobre las políticas de ventas y su incidencia en el proceso de cobranza, ejemplo de ello encontramos las siguientes:

En la universidad técnica de Ambato facultad de ciencia administrativos en el año 2011 en Ambato Ecuador, donde se enfocaron en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de mejorar el Proceso de Crédito y Cobranza, los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos en ritmo en la entrega del producto a crédito, se consideran como una de las falencias que se deben mejorar. Así la propuesta resultante de la investigación direccionó para crear nuevas políticas de venta, implementando además diagramas de flujo en cada uno de los Procesos, para poder agilizar las actividades antes mencionadas, dándoles a los vendedores y clientes una guía más práctica y efectiva para encaminarlos con éxito a lograr las metas propuestas. (Altamirano, 2011)

Además se encontraron temáticas que tienen una vinculación con empresas de servicios, en la Escuela Superior Politécnica de Litoral ubicada Guayaquil Ecuador en el año 2007, se realizó una investigación denominada Análisis técnico de las cuentas por cobrar de una empresa mediana del sector comercial al 31 de Diciembre del 2005”, elaborada por una Auditor – Contador Público Autorizado Byron Mauricio Sarmiento Matamoros, el presente trabajo pretende determinar el nivel de incidencia que tuvieron las políticas de cobranza adoptadas por la Gerencia de ABC sobre los saldos de las cuentas por cobrar durante los años 2004 y 2005. Para lo cual se aplicaron procedimientos de análisis usados en una

auditoría financiera para determinar cómo influyeron dichas políticas. (Matamoros, 2007).

En la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, Facultad de Comunicación y Lenguaje, en la Carrera de Comunicación Social, en el año 2007, se aplicó investigación sobre Diagnostico de Servicio al Cliente para una empresa basado en la Gerencia de Servicio campo profesional, elaborado por Tatiana Castillo Duarte en la empresa que se aplicó la actividad, está principalmente enfocada hacia el servicio, se podría decir que su razón de ser y de subsistencia se encuentra en el servicio al cliente. La prestación del servicio en Co-Cine, consiste en atender a los clientes durante todo el tiempo de rodaje de un comercial, película, novela o cualquier evento que realicen.

Servicio co-cinema, es una empresa cuyo activo y valor más importante está en el servicio y en especial en el servicio al cliente (sin dejar a un lado la calidad de las comidas que preparan) es pertinente y preciso hacer un estudio en donde se pueda identificar y entender como es el proceso actual que emplea la empresa en cuanto al servicio, a partir de este estudio se podrán establecer los momentos de verdad que emplea la empresa para la prestación de su servicio y la importancia de cada uno dentro de éste proceso y, así mismo identificar en qué puntos de acuerdo a los momentos de verdad existen falencias. (Duarte, 2007)

En Matagalpa en la Biblioteca de FAREM – Matagalpa, se encontró Seminario de Graduación para optar al título de licenciatura en Contaduría pública y Finanzas en el año 2012. Con título Capacidad de Adopción de Normas Internacionales de Información Financiera NIIF en la Empresa TELECABLE, no habiendo antecedentes sobre investigaciones aplicadas en esta temática específica.

1.3.- JUSTIFICACIÓN

La Incidencia de las Políticas de Ventas y Cobranzas en el porcentaje de Rotación de la Cartera de Clientes en la empresa TELECABLE Matagalpa, es elemento fundamental, para determinar la eficiencia y eficacia en las operaciones de la empresa, permitiendo identificar debilidades que afectan los intereses de los socios o ejecutivos de la entidad, porque en el mercado de servicio de televisión por cable se encuentra saturada la cobertura entre TELECABLE y su competencia directa, es necesario un estudio detallado y amplio de los planes y políticas de ventas y cobranzas con el propósito de identificar y evaluar si están siendo efectivas, en correspondencia a los objetivos, metas o visión que la empresa TELECABLE Matagalpa se plantea lograr.

La importancia de los elementos ventas y cobros en los procesos empresariales y su aplicación de manera efectiva, son fundamentales para alcanzar la estabilidad económica y financiera, la investigación pretende determinar si estas políticas adoptadas por la gerencia son positivas para el departamento de ventas y cobranza, si la empresa trabaja con información de los clientes como de la competencia para fijar estas políticas con el propósito de conservar o incrementar su cartera de clientes

Esta investigación será útil a la alta gerencia de la empresa TELECABLE en principio para encontrar con exactitud donde se está trabajando con debilidad, siendo una herramienta que les permitirá tomar decisiones acertadas e incidir en los procesos de ventas y cobranza.

Este documento formará parte del acervo bibliográfico de la biblioteca de la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa, por tanto contribuirá a que estudiantes y maestros de las carreras afines consulten si desean realizar estudios afines a la temática desarrollada.

II.- OBJETIVOS

2.1 Objetivo General:

Evaluar la Incidencia de las Políticas de Ventas y Cobranza en la Rotación de Clientes de la empresa de televisión por cable TELECABLE, en la ciudad de Matagalpa, periodo julio 2013 a junio 2014.

2.2 Objetivos Específicos:

1. Identificar la rotación de clientes en la empresa de televisión por cable TELECABLE.
2. Describir las políticas de ventas y cobro que se aplican en la empresa de televisión por cable TELECABLE.
3. Analizar la incidencia de las políticas de ventas y cobranza en la rotación de clientes de la empresa de televisión por cable TELECABLE, en la ciudad de Matagalpa, periodo julio 2013 a junio 2014.
4. Proponer alternativas de solución a las debilidades encontradas, en la aplicación de políticas de ventas y cobranza.

III.- MARCO TEÓRICO

3.1 Ventas

3.1.1 Definición de Ventas

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción. Es así que a través de la venta se transfiere una cosa propia a una de propiedad ajena por el precio pactado.

Es la transferencia de la titularidad de un bien o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro. Vender es una técnica de vender bienes o servicios, creando previamente una demanda o necesidad de los mismos. (Bengoechea, 1999).

Consiste en el planeamiento, dirección y control de las actividades de mercadotecnia de una empresa junto a sus vendedores, además el reclutamiento, selección, entrenamiento, equipamiento, entre otros. Unos de los costos más altos es el de operar la fuerza de venta para ello es importante una buena administración del área de ventas

Para realizar una venta, en ocasiones es necesario salir a buscar al cliente o prospecto, pero antes hay que preparar una lista de clientes potenciales, también salir al mercado a buscar ventas frías, esto es tocar puertas o buscar compradores en la calle, pero es más rentable buscar los prospectos calientes, es decir aquellos que tienen interés en comprar el producto, lo que tiene como fin ahorrarse tiempo y esfuerzo para concentrarse sobre los clientes más inclinados a comprarlos. Para buscar clientes se pueden revisar bases de datos como las diferentes guías, directorios de asociaciones profesionales, etc.

Es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique y satisfaga los gustos y expectativas del comprador con beneficio mutuo de manera que sea concurrente y permanente, es en otras palabras la actividad fundamental de cualquier evento comercial, se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea un éxito.

Suele hablarse de compra – ventas como una transacción bilateral donde un vendedor entrega un producto o servicio determinado al comprador, quien paga por ello un precio, lo común es que dicho pago se realice en dinero, porque de pagar por otro objeto a cambio se le llamaría trueque.

Hoy en día una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones, o personas que ofrecen algo (PRODUCTOS, SERVICIOS, U OTROS), en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta cantidad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo

En el mundo actual, vender se ha convertido en una profesión magnífica y que da la oportunidad de ser alguien exitoso, si el objetivo de la venta es satisfacer las necesidades de las demás personas, pero si el objetivo es ganar dinero fácilmente la venta no obtendrá resultados efectivos, porque si en determinado momento el cliente se da cuenta que todo lo que se mencionó del producto no es cierto, entonces no volverá a comprar y quedará con una mala impresión e imagen de la empresa

3.1.2 Importancia de la Administración de Ventas y los Cambios

Para llevar a cabo las tareas o actividades de las ventas es necesario que las administre un gerente de ventas, estos deben actuar a la par con el cambio, pues los gerentes y en especial los de esta área trabajan bajo condiciones de cambio constante: se lanzan al mercado productos nuevos, un competidor reduce los precios, el gobierno expide nuevas normas que afectan a una empresa, en

particular, se abren nuevos territorios, en fin el cambio nunca se detiene. Un gerente de ventas dijo en cierta ocasión. “De lo único que puede estar seguro cuando llego a mi oficina por la mañana es de que algo habrá cambiado desde ayer” (Johnson, 1996)

La dirección de ventas es la encargada de planificar, organizar, administrar y controlar el sistema y personal de ventas comprendiendo dos funciones básicas e implementación de estrategias de ventas y la dirección del equipo de ventas.

La planeación se considera como la primera tarea de los gerentes de ventas, es esencial, porque facilita la dirección y las estrategias para todas las decisiones y las actividades de la gerencia de ventas, se elaboran planes que se orientan principalmente al establecimiento de metas y objetivos, al trazo de estrategias, las metas de ventas proporcionan a la fuerza de ventas a largo plazo y un propósito general, en tanto que los objetivos de ventas establecen claramente los resultados que se deben alcanzar de un periodo específico. El pronosticar las ventas es la piedra angular que apoya las demás decisiones de la compañía, por tantos errores en el pronóstico pueden ser fatales, es labor principal de los gerentes de ventas realizar un estimado del potencial del mercado para la industria y el potencial de ventas para la compañía antes de desarrollar un pronóstico de ventas final sobre el cual basar toda su planeación y presupuesto operacional para su fuerza de ventas.

Es importante señalar que en ocasiones, no se percibe que los gerentes de ventas se desempeñen tan bien como debieran por algunas razones como por ejemplo los criterios de selección deficientes para promocionarlos a la gerencia de ventas, los programas de entrenamiento o capacitaciones deficientes para la gerencia de venta, así como la falta de orientación de marketing en el manejo de las operaciones de ventas y de las actividades de ventas y marketing.

La responsabilidad en la administración de ventas y de las estrategias para la elaboración de las políticas que se implementen en el área descansa en la administración de la empresa, el gerente de ventas representa el nivel más crítico

de liderazgo y supervisión en toda la organización de ventas, ellos tienen el control directo sobre la fuerza de ventas y tienen la responsabilidad final en el área determinada, su eficiencia desde el momento de ofrecer el servicio a un cliente en potencia y su concurrencia y permanencia determina el desempeño total del esfuerzo del área

La motivación hacia el logro atiende a dos factores importantes como son la apreciación sobre la posibilidad de obtener el resultado previsto y el valor que tiene el objetivo a lograr, es decir, la motivación surge del conocimiento sobre la propia capacidad, del valor de logro para el individuo, y del riesgo y esfuerzo implicado en la consecución del logro. En esta línea podríamos presuponer que aquellos sujetos motivados principalmente hacia el logro presenten un mayor grado de conocimiento metacognitivo. (Ugartetxea, 2001)

La conducta de una persona está determinada por una gran cantidad de motivación, teniendo el origen de sus acciones como influencia externa como interna, en lo que respecta a lo laboral y la motivación, esto tiene como factor relativo a la capacidad y a diferentes factores externos que ayudan a tener mayor rendimiento laboral, siendo por ello importante al acondicionamiento de un propicio ambiente de trabajo.

Para alcanzar las metas propuestas una de las armas efectivas es la motivación, existen muchas formas para motivar a un vendedor, como gerente de ventas debe ser creativo e idear formas por las cuales los vendedores se sientan motivados ya que la productividad depende mucho del grado de motivación de ellos, para todo gerente de ventas que tiene a su cargo una empresa que se basa mucho en las ventas están buscando en todo momento maneras novedosas de motivar a su fuerza de ventas, tomando en cuenta sus respectivas necesidades o basándose en la manera psicológica de sus vendedores, existen además maneras de cómo se motiva a la fuerza de ventas, ejemplo: lo financiero así como, por el desempeño, o bien sea un reconocimiento por parte de la organización ante su buen desenvolvimiento así como premios que no siempre tengan que ser monetarios.

Para muchas empresas tienen claro que administrar es el tiempo que se dedica a determinar la forma de cumplir con el trabajo a través de otras personas, con el fin de llevar a la empresa en un rumbo de rentabilidad, en estos tiempos la gerencia de ventas día a día se enfrenta a una serie de ambientes cambiantes y dinámico que se afrontan con políticas externas e internas que se aplican en la empresa, por lo que se considera que los ejecutivos de ventas y gerentes triunfadores son vitalmente esencial en la actividad empresarial, en el caso de los gerentes de ventas las empresas buscan individuos con ciertas cualidades personales como capacidad de conducción, confianza en sí mismo, inclinación para actuar, constancia y espíritu de riesgo, siendo de gran importancia una actitud de innovador y menos convencional, es necesario que estos directivos reconozcan que el cambio es una forma de vida en el mundo de los negocios,

En las empresas existe el temor de afrontar riesgos, pero tomando en cuenta aspectos como lo antes mencionado, estará preparada para ser agresiva en el mercado, que tenga un líder fuerte con el enfoque de administración directa.

3.2 Políticas de Ventas

Para comprender el significado de Políticas de Ventas, es necesario referirse un poco a la palabra política, siendo útil recurrir a una definición de Aristóteles, quien consideraba que el ser humano es un animal político (zoon politikon en griego) esto quiere decir que todos, aplicamos políticas de alguna manera, en nuestro quehacer diario, y sobre todo en el trabajo, como complemento, el término político viene de polis, que significa ciudad, siendo el lugar, territorio donde las personas socializan y determinan sus ideas e intereses, pudiendo ser una institución, empresa o entidad.

Cuando Aristóteles considera la aplicación de las normas en un territorio en específico se entiende a que las políticas son guías para orientar la acción; lineamientos que permiten la toma de decisiones, por lo tanto se puede considerar que las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

La formulación de la política en relación con el producto o servicio tiene que ver con el establecimiento de guías para elegir el artículo que se producirá (bien o servicio) y que se ofrecerá al mercado. Otro problema será la fijación de la política de precios, que comprende no sólo la determinación de los precios mismos, sino también los programas de descuentos y otros. Surge también la fijación de la política de distribución del producto: si se entregará a mayoristas, o se venderá directamente al consumidor, o una mezcla de ambos canales. (Leiram, 2011)

En principio el concepto de política quiere decir que prácticamente estas son decisiones o actitudes de la administración superior, políticas descritos en un marco dentro del cual todo el personal de la empresa debe operar para balancear las actividades según convenga a las condiciones de la empresa.

Para fijar la política de ventas y la promoción de ella, en este aspecto debe considerarse la publicidad que se dará al producto servicio, el empaquetado, la distribución así como es necesario tener información de los precios y condiciones que se encuentra en el mercado específicamente la competencia estar al tanto de sus promociones que hacen, así como cada cuando y en qué consisten.

Cabe señal que la orientación a alcanzar las metas de ventas establecidas por la alta gerencia conlleva a que se concentren en números y se enfoque en el producto o servicio únicamente, caso contrario que las políticas estén apegadas a un enfoque de marketing orientado al servicio y las necesidades de cada tipo de grupos de clientes.

Las políticas en las empresas son fundamentales porque son un guía para el personal y para lograr los objetivos propuestos por las empresas, en el caso específico de las políticas de ventas actualmente existen empresas que prestan mucha atención a este tema de las políticas en particular, invierten recursos para tener conocimiento tanto interno como externo de la empresa y poder aplicar las más adecuadas según el momento así como el fiel cumplimiento de las mismas, también se encuentran empresas que establecen políticas y están

permanentemente sin cambios, más no así obvian el entorno en que se mueve la empresa como el cliente, la competencia, la demanda, situación económica del mercado.

Estos aspectos deben tomarse muy en cuenta al momento de aplicar las políticas de ventas puesto que cada una de ellas varían día a día por ende las políticas necesariamente deben actualizarse apegándose a la información que se tiene del macro y micro entorno.

3.3 Elementos básicos de la función de ventas

Producto: el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (Loudon, 1995)

El producto es una de las herramientas más importantes de la composición de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización a su mercado objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa, es además cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad.

Precio: Se denomina precio a un valor monetario asignado a un bien o servicio, conceptualmente se define como la expresión del valor que se le asigna a un bien o producto en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo. (Loudon, 1995)

Corresponde al valor monetario asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, Materia prima, esfuerzo, atención, tiempo y utilidad.

En una economía de libre mercado, el precio es fijado prácticamente por la oferta y la demanda donde el precio no sólo representa el costo del producto o el servicio y la rentabilidad esperada, sino que es afectado por el exceso o defecto de oferta-demanda, puesto que cuando la oferta excede la demanda, los precios tienden a disminuir debido a que se debe bajar el precio para poder colocar en el mercado sus Inventarios. Caso contrario, cuando la demanda excede la oferta, el precio tiende a subir, puesto que la presión del consumidor por adquirir un producto escaso, la lleva a pagar más para obtenerlo, circunstancia que es aprovechada también por el productor o empresa.

El precio fijado por la ley de la oferta y de la demanda es desvirtuado por la existencia de monopolios, quienes al gozar de una posición dominante en el mercado, fijan el precio mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costos de producción. Se dice entonces que el precio es fijado según las metas de rentabilidad esperadas por el Monopolio.

Desde el punto de vista económico, un producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en función de la capacidad que tiene para brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo; por ello, la palabra clave de esta definición de precio es valor, valor que subjetivamente le da la sociedad al producto o servicio que le ha de satisfacer sus necesidades.

El precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio, es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

Cliente: se designa a alguien que periódicamente compra en una tienda o una compañía, el vocablo cliente se refiere en términos más generales, a aquel que realiza algunas de las actividades en la definición anterior. (Loudon, 1995)

Es quien accede a un bien o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago, quien compra es el comprador o quien consume es el consumidor

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Es así todo consumidor o comprador que adquiere un bien o servicio por su propia voluntad, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad esperando llenar sus expectativas.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes probablemente tendrá una existencia muy corta, todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática, la presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Si logran mantener inteligentemente apegados a su nicho de mercado estos elementos básicos, seguramente los llevará a obtener excelentes resultados de la venta, indiscutiblemente las grandes empresas tienen ventajas en cuanto al producto y a la fijación de precio porque ellas compran en cantidad por ende tienen la opción de dar a un menor precio que la pequeña empresa, situación que conlleva a que el cliente decida comprar donde los precios son más accesible, aunque si se visualiza desde el punto de vista de la venta de un servicio se tiene que tomar en cuenta a la atención al cliente, puesto que se tiene un contacto directo cliente-proveedor y por esa interacción cabe la posibilidad que el cliente no compre el servicio aunque no lo haya usado, en otras palabras el cliente es quien decide voluntariamente donde y a quien le compra.

3.4 Características de las Ventas

Algunas características más relevantes de las ventas:

Tiene como objetivo crear una relación de confianza que dé como resultado una venta.

- Se enfoca el diálogo sobre las necesidades del comprador, el énfasis durante el proceso de venta se pone sobre una relación de afinidad.
- Habitualmente, se conoce a los compradores potenciales a través de establecer una relación personal y por posibles referencias acerca de la credibilidad que transmite el vendedor.
- El énfasis se pone sobre las múltiples conexiones dentro de un target.
- El lenguaje de venta utilizado refleja el respeto por los potenciales. Se crea una relación de confianza, se desarrolla la habilidad para escuchar, se reúne información y se obtiene un compromiso.
- La actitud hacia la venta es que el comprador potencial querrá y necesitará su servicio, sino ahora, más adelante. Como conclusión importante se puede decir

que la venta por relaciones no es manipuladora, un verdadero concepto de ganar-ganar. (Buero, 2013)

El ganar dinero es acción a la venta, un resultado, no una causa, tiene una visión mucho más humanitaria y es más duradera ya que se manejan otros valores, se puede decir entonces que un estilo de venta personalizada es superior a los demás porque se centra en necesidades reales, da credibilidad, existe comunicación, genera una escucha efectiva.

Hoy en día se experimenta que en la mayoría de las grandes compañías asignan diversos recursos para la ejecución de una buena venta, como son las capacitaciones tanto de trabajo en si, como las de recursos humanos, trabajo en equipo, motivacional y atención al cliente entre otros, colaboran para obtener excelente resultados para la venta de un producto o servicio puesto que provoca que los ejecutivos estén preparados para estar cara a cara con el comprador. Lo contrario sucede con las pequeñas y medianas empresas las que posiblemente por la falta de capital o por falta de visión, no tienen un su presupuesto un monto asignando para ser aplicado al área de ventas con el objetivo de contribuir a su crecimiento.

3.5 Cobranzas

3.5.1 Gestión de Cobranzas

Es una herramienta informática que permite administrar lo que su nombre indica la gestión de cobranzas. Su solidez, dinamismo y versatilidad garantizan el cumplimiento de los objetivos y la satisfacción de las necesidades de cualquier organización que necesite administrar su cartera de deudas en mora. Un Sistema de Gestión de Cobranzas está orientado a mejorar la performance incrementando la rentabilidad, reduciendo costos, aumentando la productividad y por ende mejorando los servicios y la relación con los clientes.

En un ambiente donde el entorno económico favorece que los deudores caigan en una mora de sus pagos en los créditos contraídos, es prioritario tener una cobranza rápida que evite que un alto porcentaje de estas cuentas se conviertan en incobrables.

De acuerdo con estadísticas internacionales, generalmente los deudores tienen más de un acreedor, y aquél al que pagan primero es quien cobra con mayor eficiencia. (Bueno, 2013)

Para lograr una cobranza favorable y eficiente, es necesario utilizar estrategias que deben adecuarse al tipo de deudor al que se va a dirigir, porque no debe darse el mismo trato a quien tiene una mora vencida o atrasada de un tiempo considerado a alguien que tiene un retraso de días.

En el medio de la cobranza se toma en cuenta diversos factores como: La economía porque la liquidez del entorno, las tasas de interés, las legislaciones y las acciones tomadas por el gobierno afectan directamente a la gestión del cobro de una empresa, el mercado debido a la existencia de la competencia el perfil del cliente, y la empresa porque debe poseer las herramientas con las que contara para lograr una cobranza eficaz, la capacitación del personal para estas situaciones y las estrategias implantadas para lograr está a las metas establecidas por el departamento de cartera y cobro, en cada una de las compañías se debe tener sumamente cuidado al momento de la asignación de créditos, conociendo y analizando a los clientes con este cuidado la empresa se previene de tener clientes morosos.

Es indispensable para las empresas constar con un buen equipo de recuperación de cartera, como todos, se conoce que cada compañía establece metas de recaudo, en lo particular las empresas que brindan un servicio es un poco más delicado puesto que los abonados consideran pagar hasta que el servicio esta prestado todo el mes, hoy en día las metas de reparación son del mes vigente, la cultura de pago de los nicaragüense no es esa, por ende la empresa tiene que trabajar mucho en capacitar a su personal para que al

momento de interactuar con el cliente tenga capacidad de explicarle, así mismo la empresa debe estar comprometida de brindar un excelente servicio puesto que esto influye en la disponibilidad de pago por parte del abonado en la fecha que la empresa pretende recuperar este cuenta por pagar.

3.5.2 Administración de Cartera y Cobro

Para una adecuada administración de la cartera de crédito, es importante tener un conocimiento de los clientes de la empresa, cuáles son sus hábitos de compra, que estímulos los hacen reaccionar, y demás factores que sirven para medir el riesgo, y como elementos de cobranza, deben conocerse los créditos otorgados, los montos, la antigüedad, la situación de la deuda. Con esta información se deben estudiar las tendencias de comportamiento de los clientes y las deudas, para establecer las estrategias adecuadas. (Muñoz, 2012)

Una administración óptima de la cartera debe contar con estrategias consistentes que sean adecuadas al mercado, a la economía y, sobre todo, al cliente; logrando una cobranza eficiente, eficaz y oportuna, es además importante estudiar las tendencias de comportamiento de los clientes y las dudas, para así poder establecer las estrategias adecuadas.

Este es un tema muy significativo para las empresa en general, una eficiente administración de una cartera de cobro es primordial y conlleva a un gran compromiso tanto para las empresas como los trabajadores, generalmente las grandes empresas son las que poseen en sus estructuras un departamento de mercadeo o publicidad, área que es indispensable para el apoyo y lograr los resultados deseados en el departamento de cobro, puesto que la estudia enteramente al cliente y su mercado, e impulsa publicidad influyendo de cierta manera al clientes por ejemplo: el cliente escucha o ve una publicidad que motiva a seguir con un servicio o producto influyendo en obtenerlo o bien volver a comprarlo, así mismo pagar el servicio prestado y mantenerse en la cartera de clientes. Por lo general se inicia a partir de la consolidación de información acerca

de las estrategias de cobro empleadas, determinar los criterios para la clasificación de la cartera sujeta al procedimiento de cobro.

3.5.3 Estrategias de Cobranza

Como primer paso, es necesario segmentar la cartera de cobranza de acuerdo a las características comunes de los clientes y/o las cuentas, por ejemplo: antigüedad, monto, producto, geografía, perfil del cliente, o cualquier otro dato del cliente o la deuda.

En función de las características de cada segmento, se podrá entonces definir las estrategias y políticas de cobranza que establezcan la forma de cobrar, los criterios de negociación como los plazos, adecuada a cada segmento que se haya definido.

El último punto pero no por ello menos importante, es la aplicación consistente de las estrategias previamente establecidas, para así poder lograr el éxito esperado en la recuperación de la cartera. (Bueno, 2013)

Para lograr una gestión eficiente, eficaz y oportuna, se deben optimizar los recursos materiales y humanos, para ello, la automatización de sistemas permitirá agilizar la obtención de deudas morosas y los pagos realizados; efectuar una segmentación y priorización con elementos estadísticos; contar con un historial de cada caso para así dar seguimiento a su evolución y poder realizar mediciones de desempeño y propiciar el éxito de la gestión de cobranza, incluyendo además ciertas estrategias como el contacto telefónico y de enviar cartas o notificación, en que tiene por objetivo hacer venir al deudor a las oficinas, siendo clara, concreta, concisa, importantes y hacerlo de manera muy personal.

En cuanto recurso humano se refiere, es importante que el personal cuente con una capacitación que le permita reaccionar y manejar adecuadamente las objeciones de los clientes, así como obtener promesas de pago.

Tener portafolios de clientes con atrasos o incobrables es parte del negocio financiero. El problema radica para las empresas cuando este porcentaje sobrepasa los límites esperados, aunque considerando muchas veces como el paso final del ciclo de crédito en la realidad la cobranza juega un papel mucho más integral en este proceso. En los últimos años las instituciones, en vista de un nuevo entorno de mercado cada vez más competitivo, han prestado mayor atención en el desarrollo de estrategias y búsqueda de nuevos mecanismos y estrategias de cobranza fundamentalmente por dos razones: Mayor concentración en actividades de promoción y análisis de créditos y el incremento en los niveles de morosidad institucionales.

En las empresas la cobranza debe planearse antes del lanzamiento de un nuevo programa de cobro como parte integral del producto o servicio a ofrecer y como condición necesaria para lograr el crecimiento sano y sostenido de las empresas.

Existen prácticas que se implementan mucho antes de observar la morosidad, y buscan crear estrategias proactivas para evitar los clientes morosos. Es necesario reconocer el rol importante del personal tanto interno como externo, se aplican técnicas para la recopilación y mantenimiento preciso de información, la segmentación de clientes, conocidos también como alternativas de pago ajustadas a las necesidades de los clientes y finalmente, enfocarse en un conjunto de políticas y procedimientos para la cobranza exitosa.

3.5.4 Fases de la Cobranza

El proceso de cobranza puede ser dividido en tres etapas, para así poder enfocar las estrategias de acuerdo a la etapa en la que se encuentre su cartera:

- Cobranza normal
- Emisión de estado de cuenta
- Cobranza preventiva

- Cobranza administrativa
- Cobranza telefónica
- Cobranza extrajudicial
- Recuperación
- Agencias externas de cobranza
- Juicios (Bueno, 2013)

De acuerdo con la información sobre el comportamiento de los clientes, obtenida en las diferentes fases de cobranza, se puede desarrollar modelos estadísticos con los que se generen gráficas, tablas, y reportes para tener un mejor análisis de la información que permita crear campañas de cobro adecuadas a cada segmento en cada etapa, con la posibilidad de prever cuándo va a pagar el cliente, el costo de la recuperación del dinero y demás factores que afecten la gestión de la empresa. La cobranza se realiza por los medios tradicionales de pago, puede incluir algún recordatorio de fechas de vencimiento próximas o recientes, se puede realizar telefónicamente, a través de correo o bien por medio de visitadores.

La cartera debe ser segmentada y priorizada para distribuirla equitativamente entre los gestores de cobro, es necesario calendarizar y definir el seguimiento adecuado para el caso, así como la generación y envío de cartas y reportes con la finalidad de obtener promesas de pago.

En cada una de las etapas hay actividades que pueden ser realizadas por representantes telefónicos, agilizando la gestión de la cobranza a través de la obtención de promesas de pago.

Las grandes y pequeña empresas están invirtiendo en recursos para mejorar la gestión de cobranza puesto que está compuesta por una serie de actividades de soluciones y aspectos diseñados para establecer estrategias diferenciadas en la recuperación de deudas, logrando optimizar la recuperación en relación al tiempo, el dinero y los recursos,

El Análisis de la cobranza otro aspecto esencial para las empresas que consiste en estudiar una muestra retrospectivamente para modelizar la probabilidad de recupero de las deudas a ser gestionadas por su empresa.

3.5.4.1 Elementos de apoyo a la cobranza

Existen algunos elementos de apoyo en la gestión del cobro que permiten que se realice de forma eficiente, eficaz y oportuna con el fin de obtener los resultados proyectados de la cartera de cobro, a continuación se mencionan los siguientes: (martcampaign.org, 2008)

Elementos de la Cobranza



Esquema 1: Elementos de Cobranza

Fuente: (Betancourt, Gestión de Cobranza, 2009)

Para una eficiente gestión de la cobranza, la información que se les proporcione a los gestores debe ser veraz, oportuna y suficiente, es de gran importancia conservar los datos del cliente que la empresa necesita para su

ventaja competitiva, la eliminación de cualquier información sobre el cliente, por menor que sea, va a dificultar el funcionamiento

Un factor relevante es también la tecnología, ya que interviene en todo momento dentro del proceso de cobranza automatizando funciones, acelerando procesos, proporcionando la información correspondiente a la gente adecuada, y elaborando los reportes y análisis que permitirán tomar mejores decisiones de negocios. La creciente competitividad existente en el ambiente de los negocios a nivel local y global obliga a las empresas a implementar estrategias de gestión empresarial que tienen como común denominador la aplicación de tecnología; y sobre todo tecnologías de información para fortalecer sus estrategias de mercado.

La inclusión de tecnologías, ha significado un gran beneficio para fortalecer los resultados de las empresas, por tal motivo, un número importante de los gerentes han incorporado cada vez más esta importante herramienta a las actividades empresariales, lo cual aunado a sus experiencias laborales, favorecen el cumplimiento de los objetivos que la empresa ha establecido en su planeación.

Es fundamental que el personal responsable del uso y manejo de estas importantes herramientas tecnológicas, estén lo mejor preparado posible para que le den un adecuado uso y obtengan el máximo provecho. Es importante mencionar que la adopción de las tecnologías de información en los negocios, debe darse en razón del tipo y características de las empresas, esto con la finalidad de que su uso y aprovechamiento sea óptimo e impacte positivamente en el crecimiento.

Las estrategias se puede decir que establecen los aspectos básicos para la gestión de la cobranza, es importante que las estrategias sean definidas en base al mercado, al segmento de clientes, al producto o servicio, la experiencia con el cliente y el producto o servicio, y permitir cierta flexibilidad para adaptarse a cada situación particular, estas deberán ser orientadas a la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

En resumen, se puede definirla como un conjunto de actividades, fines y recursos que se analizan, organizan y plantean de tal manera que cumplan con los objetivos que la organización determinó en cierto tiempo.

Referente a los gestores de cobro estos se encargan de comunicarse con los clientes o deudores que se encuentran en mora o pendientes de un determinado pago a una empresa o institución con el fin de que estos cancelen lo que deben, deben estar capacitados para enfrentar adecuadamente las diversas situaciones que se presenten al estar en contacto con los clientes de su empresa, igualmente, debe existir una motivación para ellos, como reconocimientos, bonos e incentivos en general. Los gestores si no se tienen las habilidades para realizar este trabajo si resultar complicado, muchas veces los gestores de cobros se extralimitan en sus funciones y emplean métodos moral o legalmente inadecuados para recuperar las deudas. En cambio hay gestores de cobros que realizan una mejor labor motivando al cliente para que pague, sin llegar a un irrespeto en los derechos y privacidad de la persona.

En la medida en que todos estos elementos de apoyo a la cobranza sean enriquecidos, se estará en mejor posición para realizar eficientemente la cobranza de la cartera de crédito, disminuyendo así los riesgos de tener cuentas incobrables

Estos cinco elementos de apoyo para la gestión de cobranza son primordiales para que sean aplicables en las empresas, puesto que cada uno de ellos están diseñadas para que las actividades que se realizan en cada una es en función de lograr que la cobranza sea más efectiva en todos los términos, es indispensable mencionar que el recurso humano que los ponga en función debe estar capacitado y tener amplios conocimiento sobre gestión de cobranza, así como de la calidad de atención al cliente, y como abordar el tema con los clientes.

3.6 Políticas de Cobro

Estas políticas dependen de diversas circunstancias tales como: políticas, sociales, económicas del sector empresarial y de la propia institución, las mismas

que deben ser concretas y obedecer a situaciones y circunstancias concretas, toda organización debe ser un documento de carácter orientativo para asegurar que todas las actividades que en su conjunto constituyan el ciclo de cobranzas, y que comprende desde la recepción de la orden del cliente hasta el depósito bancario de la cobranza, son llevadas a cabo de la manera más eficiente de modo tal de reducir el plazo del ciclo de cobranza a lo más bajo posible y así mismo apoyar los objetivos de flujo de fondos de la compañía.

Las políticas de cobranzas reúnen las siguientes cualidades:

- Uniforme: Aplicada a todos los solicitantes
- Flexible: Según las características del solicitante
- Adaptables: A las circunstancias de tiempo y lugar
- Rutinas eficientes: Que produzca resultados eficientes mediante su aplicación flexible y adaptable. (Betancourt, 2009)

El propósito de una política de crédito es apoyar el negocio, minimizar el riesgo de créditos incobrables y mejorar la planificación del flujo de fondos, la compañía, con o sin conocimiento otorga a sus clientes la posibilidad de abonar las ventas a plazo, esto es, los días que transcurren desde la emisión de la perfección de la venta y por ende emisión de la factura correspondiente hasta el efectivo cobro de la misma.

Este proceso determina a través de fases que de manera concatenada facilitan el ciclo de cobranza, el cual consiste en diseñar, planear estrategias, objetivos, metas dentro de una organización, que contribuyan al acercamiento con los clientes, creando un ambiente de respeto, y permitan poder realizar un diagnóstico y análisis, aplicando una serie de técnicas, tales como la entrevista, observación entre otras, y así creando características particulares de los clientes para darle el seguimiento correspondiente.

Las empresas que venden servicios o productos en un segmento de mercado, debería contar con políticas de cobranza acorde a sus clientes y competencia, se está en un tiempo donde las compañías establecen políticas, la tiene por protocolo, pero en la realidad pocos la aplican al pie de la letra, muchos por no incurrir en gastos, si bien los controles internos en un proceso como ventas y cuentas por cobrar son importante y normalmente existen, ya sea de manera formal o no, pero si su debida aplicación, ahora la elaboración de una sólida política de cobro puede ayudar a las organizaciones a entender mejor como trabajan, cómo recaudan y que problemas podrían existir que les impida disponer de un mejor flujo de fondo.

3.7 Clientes

3.7.1 Definición de clientes

Término que se define a persona u organización que realiza una compra, puede estar comprando a un nombre y disfruta personalmente del bien o servicio adquirido, o comprar para otro, resulta la parte más importante para la compañía (Bengoechea, 1999)

Es considerado como algo muy básico por la gran mayoría de empresarios, sin embargo, si se tiene en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, se llegó a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos quién realmente es el cliente.

Si las empresas realizaran una encuesta para determinar cuál es el factor externo más importante para ellas, sin duda sería "el cliente". Ningún negocio existe por sí solo, tanto empresas pequeñas como grandes, manufactureras o de servicio, locales o nacionales, todas existen únicamente para servir al cliente.

Es indiscutible que las empresas se crean con la intención de ganar dinero, sin embargo, la única manera de lograrlo es a través del servicio al cliente.

Lógicamente ninguna empresa sin clientes tiene utilidades, así de simple es; en todo tipo de negocios, existe un cliente que recibe los beneficios del producto y/o servicio, es decir, siempre habrá un consumidor final para todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

3.7.2 Cartera de clientes

Se denomina cartera o portafolio de clientes al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con quienes les interesa mantener un contacto. Una cartera de clientes es un conjunto de referencias de compradores o usuarios de tu empresa que comparten diversos rasgos o criterios. Por lo tanto, aunque lo confundamos a menudo, el concepto “cartera de clientes” no equivale a “base de datos” o “listado de clientes”, ya que estos ficheros o documentos no tienen en cuenta estos criterios de homogeneización. (Consumoteca.com, 2009).

Se considera que cartera de clientes es un grupo de consumidores de servicios o bienes, que de manera constante son compradores de una empresa, manteniendo un récord de pago; es un registro de los compradores actuales que permite tenerlos bien ubicados, saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico.

Lo más importante para formar una cartera definir un perfil de cliente y el mercado objetivo al que se quiere llegar. Existen grandes oportunidades de venta sobre la cartera actual de las empresas, esto no significa dejar de lado la búsqueda de nuevos clientes, pero se debe tener presente que siempre resulta más fácil vender más a clientes ya existentes.

Además de gran relevancia que cuentan con una cartera de clientes en las empresas porque en temporadas de ventas bajas o cuando la competencia se hace más fuerte, esta cartera de clientes es una herramienta fundamental para ampliar el mercado y superar las dificultades, es muy importante tener una política de análisis y de validación de nuevos clientes, puesto que es más costoso conseguir uno nuevo que mantener uno antiguo, por lo que se debe tratar bien a

los clientes y quedarte con aquellos de calidad, y sobre los nuevos, es necesario analizar su riesgo de impago, porque después de vender hay que cobrar, y si vendes y no cobras, la pérdida es doble.

En general las empresas deben estar claras que es mejor no perder clientes, sobre todo, aquellos que sean buenos y que generen un buen porcentaje de su facturación.

3.7.3 Rotación de Clientes

Rotación pretende determinar el tiempo de permanencia de la inversión en el activo. Así, la rotación de clientes determina el tiempo que en promedio permanece el dinero invertido en la cartera de clientes, es evidente que a mayor inversión mayor riesgo, por tanto, reducir la inversión representa reducir el riesgo. Además, la cartera de clientes ha de financiarse, a menor rotación mayores necesidades de financiación.

El rendimiento es función de la rotación y del margen. Así, cuanto menor sea la rotación de la cartera menor será el rendimiento de la inversión. Por todo ello resulta crucial el adecuado control del volumen de cartera comercial que está manteniendo la empresa. (Serrahima, 2011).

Mantener a los clientes existentes es totalmente mucho menos costoso que buscar otros nuevos. Además, una base de datos estable de clientes es la base para el crecimiento futuro, equivale a decir que un aumento en el tamaño de la base de datos podría incrementar las ganancias, pero esa posibilidad se pierde cuando se sustituyen por clientes nuevos, existen cantidades de razones por que los clientes abandonan sus relaciones, pero principalmente son de servicio al cliente sin dejar de mencionar que raras ocasiones se les pregunta si se sienten satisfechos. Las empresas que operan hoy en día no consideran esto como motivo para que un cliente tome la decisión de retirarse, otra razón importante es la falta

de información, falta de cambios y muy importante incapacidad de respuestas convincentes por parte del personal de atención al cliente.

Es obvio que no hay negocio al que le guste o quiera perder clientes, sin embargo, algunas pérdidas son inevitables, como cuando un cliente antiguo y valioso se mueve fuera del área de servicio del negocio, la rotación de clientes se da cuando los clientes anteriores son reemplazados por otros nuevos durante un período de tiempo determinado, es por ello que las empresas tienen que enfocarse en no perder un cliente por ineficiencia de atención al cliente o por prestar poca atención a las necesidades de los clientes.

Mantener la rotación de clientes baja promueve una base de clientes estable y contribuye a la rentabilidad de las instituciones, por tal razón la importancia de retener a los clientes se centra en evitar que los clientes se retiren lo cual ocasiona más gasto en su recuperación, suponiendo que se logre, la retención es un alternativa a conservarlo y seguir manteniendo buenas relaciones con él, algunas retenciones que aplican las empresas en el caso de las de servicio por insatisfacción. Por ejemplo: Crean una base de datos para identificar los clientes según su antigüedad, su comportamiento de pago, cuáles son los mejores, dar siempre la cara ante un reclamo o error ocasionado, capacitar al personal de atención al cliente para que escuchen al cliente y darle mejores soluciones, estar pendientes y mejorar en la quejas y sugerencias de los usuarios, brindar descuentos u ofrecer un servicio adicional de cortesía, en fin una serie de alternativas para tratar de incentivar al cliente para retenerlo y enfrentar las estrategias de la competencia.

Se vive inmerso, en las actividades que las empresas realizan dando prioridad hoy en día de cómo recuperar la inversión y aumentar sus utilidades más no se permiten observar que el proporcionar recursos en el sistema de atención al cliente, en obtener información de ellos de cuan satisfecho están, las constantes capacitaciones son vital para encaminar la actitud del personal a las metas de la empresas, muchas veces olvidan que la clave para minimizar la rotación de los

clientes es construir la lealtad a la compañía estableciendo una fuerte e interactiva comunicación.

3.8 Servicio

3.8.1 Definición de Servicio

Es el parámetro a través del cual los clientes miden el comportamiento social de una organización hacia sus consumidores, destacando como valores las actitudes y las acciones que se lleven a cabo para hacer sentir a los clientes que se trabaja por y para ellos con calidad. (Paz, 1996)

Esta descripción permite delimitar que en el mundo del servicio, calidad no significa necesariamente lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la línea, un servicio alcanza su nivel de calidad cuando responde a las demandas de los clientes.

Servicio es la condición de alguien sea persona u empresa que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena respaldado por un contrato o acuerdo. Además los servicios no se pueden acumular para su venta o su utilización posteriores, las empresas de servicios deben diseñar estrategias para tratar de igualar la oferta y la demanda. Por ejemplo, los hoteles y centros turísticos cobran precios más bajos fuera de temporada, para atraer más huéspedes.

El consumidor no sólo quiere un servicio sino también una relación de confianza con la persona a la que se le está comprando, de esta manera se está creando una relación de confianza, el viejo adagio que el producto se vende solo, ha perdido vigencia.

La venta en la cual el resultado de las interacciones está basado en la confianza y, por este motivo, se fundamenta en la honestidad y la integridad profesional o personal establecida antes de la firma de cualquier contrato. Según el doctor en Filosofía y Senador por Chile, Fernando Flores, la confianza es un juicio de valor que se sostiene con tres requisitos: el primero es la sinceridad, es

decir que se tenga el juicio que la otra persona hace, dice y piensa coherentemente; el segundo, es la competencia, directamente relacionado con el saber hacer y el tercero, es la confiabilidad, la historia del cumplimiento de las promesas.

3.8.2 Características del Servicio

Una empresa debe considerar cuatro características especiales del servicio cuando diseña sus programas de mercadotecnia: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera. (Oliva, 2005)

La intangibilidad del servicio: Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra y los pasajeros de las aerolíneas no tienen nada, excepto un boleto y la promesa de que los llevarán a su punto de destino.

Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan “señales” de la calidad del servicio, llegan a conclusiones acerca de la calidad basándose en el lugar, las personas, el precio, el equipo y las comunicaciones que ven, por consiguiente, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible en una o más formas. Mientras que los mercadólogos de productos tratan de añadir aspectos tangibles a sus ofertas intangibles.

La inseparabilidad del servicio: Significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio. Debido a que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor - cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

La variabilidad del servicio: Significa que la calidad de los servicios depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se

proporcionan. Por ejemplo, algunos hoteles, como el araucano, tienen la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros. A pesar de eso, dentro del hotel, un empleado de la oficina de recepción puede ser jovial y eficiente, mientras que otro, que está de pie a poca distancia, puede ser desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado del hotel varía según su energía y su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.

Dinamismo: Cuando la demanda por un servicio no cambia y es constante, es decir, cuando persiste el interés del usuario por contratar el servicio, este se mantiene en el tiempo e incluso puede perfeccionarse al tomar en cuenta las experiencias de los usuarios y remediar las situaciones complicadas. Por el contrario, la demanda por un servicio puede disminuir y el proveedor verse en la obligación de sacar el servicio. (Oliva, 2005)

El área de mercadotecnia en las empresas debe considerar que la mercadotecnia de servicios, a diferencia de la de bienes, requiere de un plan específico debido a las cuatro características fundamentales que tienen los servicios, teniendo que tomar en cuenta la esencia de cada una de ellas y el efecto en la venta de los servicios.

En la actualidad probablemente por falta de recursos financieros muchas empresas no cuentan con un departamento de ventas o mercadotecnia que ayude a impulsar las ventas, en el caso de los servicios tienen un poco de dificultad al momento de las ventas, al considerar que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por esa incertidumbre en el comprador lo que se debe tener énfasis en la calidad, el lugar, el personal, el equipo, los símbolos, los precios.

Es además la inseparabilidad existente entre el personal que brinda la atención apropiadamente es decir la presencia del personal que presta los servicios con la presencia de los clientes, esto requiere de una buena programación, a tal punto, que siempre coincida la presencia del personal que brinda el servicio con la presencia de los clientes.

Es decir que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano, por estos motivos, para el comprador significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo y para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal.

En lo que corresponde al dinamismo en un servicio se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, es decir cuando un proveedor presta un servicio y durante el día perdió dos horas sin clientes, ese tiempo simplemente lo perdió ya no los puede emplear en otro momento; por lo tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es poca puede causar problemas es por ese motivo es necesario plantear retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios.

IV. - HIPÓTESIS

Las Políticas de Ventas y Cobranza inciden de manera negativa en la Rotación de Clientes en la empresa de televisión por cable TELECABLE, en la ciudad de Matagalpa, periodo julio 2013 a junio 2014.

V.- DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de Enfoque

El enfoque planteado en la investigación es cuantitativo, con elementos cualitativos, porque recopila información sobre el problema de estudio utilizando técnicas que aportan a entender el problema, estudiando así las variables independiente y dependiente encontradas, así mismo mediante un exhaustivo análisis de la información se identificaron sus causas y efectos. Es así que mediante la aplicación de instrumentos tales como: encuestas, entrevistas se le dará una respuesta o solución a la hipótesis planteada y de esta manera se comprueba cómo inciden las Políticas de Ventas y Cobranzas en la rotación de clientes de la cartera en la empresa TELECABLE Matagalpa.

La investigación es de enfoque **Cuantitativo**, según (Hernández, 2003), la Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística, buscan llegar al conocimiento desde afuera, mediante la medición y el cálculo

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlo y saber exactamente donde se inicia el problema, a cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

En este proceso se requirió de las encuestas que se aplicaron para la recolección de información y su análisis con el objetivo de dar respuestas a la hipótesis que se plantea en la investigación, convirtiendo a través de un sistema estadístico las respuestas en datos numéricos reflejados en gráficas para una mejor

compresión. La investigación ayuda a cuantificar de qué manera tendrá cambios la rotación de la cartera de clientes de la empresa TELECABLE.

En cuanto al enfoque **cualitativo** este utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández Sampiere, Fernández Callado, & Baptista Lucio, 2006).

Se define como el proceso sistemático de indagación que permite obtener información para la interpretación y comprensión de los hechos de la realidad concreta, para construir de esa manera teorías sobre el orden social en estudio.

Para la aplicación de una metodología cualitativa es necesario utilizar instrumentos tales como la entrevista, que en este caso corresponden a las que se emplearon en la investigación puesto que se necesita para entender opiniones, costumbres, creencias, identificar aptitudes, comportamientos, establecer diferencia y similitudes de experiencias.

5.2 Tipo de Investigación

Es de tipo **explicativa**, porque de acuerdo con (Hernández, 2003), los estudios explicativos están dirigidos a responder a las causas de los eventos que se estudian; se centran en explicar por qué ocurre un fenómeno. Estas investigaciones son más estructuradas, por tanto se realiza mediante una investigación de carácter explicativa, ya que se analizó detalladamente la incidencia de las políticas de ventas y cobro en la rotación de clientes de la empresa de televisión por cable TELECABLE.

La investigación es de amplitud transversal se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su

incidencia en un momento dado (Hernández, 2003), se llevó a cabo en el periodo junio 2013 julio 2014.

La investigación aplicada tiene como objetivo el estudio de problemas concretos, cercanos y que nos llevan a una solución. Para su realización se toman como base un conjunto de conocimientos generales o teóricos. (Sequeira, 2009), Es aplicada ya que se estudia específicamente la empresa de televisión por cable TELECABLE.

De acuerdo una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medir u observarse. (Hernández, 2003), Las variables de estudio de esta investigación son: Políticas de Ventas y Cobranzas, Rotación de Clientes.

5.3 Población y muestra

La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo, (Bernal, 2010), El lugar en estudio es dentro de la ciudad de Matagalpa, sectores donde la empresa tiene cobertura de sus redes de cable. La población de estudio de esta investigación es finita y se determinó por la cartera de clientes que posee la empresa donde se redondean a los 6,000, la muestra se estableció de los diferentes sectores que se encuentran segmentados los clientes para una totalidad de catorce sectores.

Debido a la imposibilidad en la mayoría de Las investigaciones de poder estudiar todos los sujetos de la población se hace necesario la utilización de subconjunto de elementos extraídos de la población. Dicho subconjunto se denomina muestra. (Vegas, 1997)

Para (Hernández, 2003), la muestra es una unidad de análisis o un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades, de análisis; sobre la cual se habrá de recolectar datos, que necesariamente sea representativo.

$$n = \frac{P(1-P)}{\left(\frac{\sigma_p}{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}\right)^2 + \frac{P(1-P)}{N}}$$

N = población

Z = nivel de seguridad 90% (1.65)

P = proporción esperada 50%

Q (1-p) = 50%

E = nivel de error (5%).

Población Finita

N	6000
P	0.5
1-P	0.5
ERROR	0.05
Z	1.65
N	361

sin

Para hacer efectiva la investigación se aplicó la fórmula, del total de clientes activos de la cartera de clientes de TELECABLE siendo esta población actual de 6,000 clientes, por lo tanto, el tamaño de la muestra determinado es 361, de los cuales se obtuvo información válida y confiable, logrando así analizar cuál es la incidencia de las políticas de ventas y cobranzas en la rotación de clientes de la empresa TELECABLE a junio del 2014.

Tabla 1: Sectores asignados según la determinación de la muestra

<i>Sector</i>	<i>Barrios</i>	<i>Clientes</i>	<i>Muestra</i>
01	6	401	25
02	10	606	25
03	9	574	25
04	5	320	25
05	4	303	25
06	3	389	25
07	3	305	25
08	12	720	31
09	4	383	25
10	5	325	25

11	6	435	25
12	3	397	25
13	8	350	25
14	4	493	25

Fuente: Elaboración Propia con base a información de cómputo TELECABLE

El resultado que refleja la muestra se distribuirá de forma proporcional a cada sector estructurado en la cartera de clientes, correspondiendo a 25 clientes por sector, siendo el sector 08 la diferencia a quien se asignará 31 debido a la cantidad de clientes que lo componen.

5.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Método: es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación. De ahí, que la metodología en la investigación presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación (Tomayo, 1994).

Para la recolección, procesamiento y el análisis de los datos obtenidos se hizo uso del Método empírico. El método empírico consiste en la recolección de datos, en los cuales a base de teorías se derive una conclusión científica, empírico significa algo que ha surgido de la experiencia directa con las cosas; su fundamento radica en la percepción directa del objeto de investigación y del problema. (Méndez, 2009)

Igualmente el método utilizado en esta investigación es el Método Deductivo, porque se parte de lo general a lo particular.

El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican los hechos o situaciones particulares. (Méndez, 2009)

Los instrumentos utilizados para la recopilación de datos son: la encuesta y la entrevista, la cual consiste en una comunicación interpersonal establecida

entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener repuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto, (Canales, 2008), se realizó entrevistas a los socios, gerente, administrador, contador, jefe técnico, colectores, vendedores, encuestas a los clientes que determine la muestra.

Se empleó el método teórico para recopilar información que según Hernández, 2003, crean las condiciones para ir más allá de las características fenoménicas y superficiales de la realidad, explicar los hechos y profundizar en las relaciones esenciales y cualidades fundamentales de los procesos no observables directamente. Los métodos teóricos no solo revelan las relaciones esenciales del objeto sino que participan en la etapa de asimilación de hechos, fenómenos y procesos en la construcción de modelos e hipótesis de investigación.

La recopilación de datos se obtuvo de libros, enciclopedias, diccionarios, sitios web, y para su interpretación y procesamiento se utilizó el método deductivo, el cual consiste en utilizar el razonamiento para obtener conclusiones que parten de los hechos particulares aceptados valiosos, para llegar a conclusiones cuya aplicación será de carácter general, así como el método deductivo que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, (Bernal, 2010).

Entrevista:

Se refiere a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el o los sujetos de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. (Ortiz, 2000).

Es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion previo. Se realiza con el fin de que el público pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos; en este caso la entrevista se aplicó a los socios de la

empresa, trabajadores administrativos, departamento técnico y ejecutivos de ventas como gestores de cobro.

Encuesta:

Se definen como “instrumento para la recolección de datos, que ordena de manera formal las cuestiones diseñadas para extraer la información requerida”. (Dillon, 1994)

Es decir que la encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. En la presente investigación las encuestas se les aplicaran a la muestra tomada de la población de la cartera de clientes de la empresa TELECABLE.

Revisión Documental

La revisión de documentos es parte de una técnica de auditoria conocida como Técnica de verificación documental por medio de la inspección, la cual involucra el examen físico y ocular de algo, como evidencia soporte de transacciones realizadas. (Arens, 2007).

5.5 Método para el procesamiento de la información.

También se hizo uso del método analógico, que se basa en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, la información se procesó a través del programa de SPSS. (Sevilla, 2011)

5.6 Proceso de validación de instrumentos

(Hernandez, 2010) Se refiere al grado en que un instrumento realmente mide las variables que pretende medir. En este estudio la validez estuvo representada por el juicio de expertos en el área, los cuales evaluaron los instrumentos para determinar si los mismos se encontraban diseñados para medir las variables del objeto de estudio.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce los mismos resultados (Hernández. R, 2010)

Cabe señalar que los instrumentos utilizados para la recopilación de la información en el trabajo investigativo fueron validados por especialistas en la materia quienes determinaron la efectividad de los mismos con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, determinando así la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados. Los catedráticos y profesionales en el ramo empresarial y metodología de la investigación que realizaron el proceso de validación de los instrumentos en este proceso investigativo fueron:

MSc. José Luis González

MSc. Abel Membreño Galeano

MSc. Manuel de Jesús González

MSc. Anabell Pravia Valdivia

MSc. Douglas Gómez Salinas

MSc. Alexander Zeledón Alaniz

Quienes recomendaron hacer modificaciones y agregar algunos elementos que a su consideración eran necesarios para la recopilación de la información, los cuales fueron tomados en cuenta y rediseñados los instrumentos.

VI.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Rotación de clientes en la empresa de televisión por cable TELECABLE.

Índice de rotación:

Los socios han establecido según sus experiencias el indicador promedio de rotación de clientes para una empresa de servicios de televisión por cable, en este caso TELECABLE debe mantenerse al menos con un índice de rotación no más del 2.5%

Aquí se muestran los porcentajes que obtuvo la empresa en el periodo estudiado con el objetivo de tener conocimiento de las estadísticas del indicador de rotación de clientes que TELECABLE ha venido presentando.

Tabla 2: Rotación de Clientes
Periodo Julio 2013 – Junio 2014

Meses	Año 2013	Año 2014
Julio	3.80 %	
Agosto	3.15%	
Septiembre	3.05%	
Octubre	2.90%	
Noviembre	2.80%	
Diciembre	2.40%	
Enero		2.48%
Febrero		2.58%
Marzo		3.01%
Abril		2.80%
Mayo		2.75%
Junio		3.11%

Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

Los porcentajes de rotación se calculan sumando los cortes del mes en este caso (**bajas**) y se dividen las reconexiones (**altas**), los resultados llevan al porcentaje de rotación de clientes del mes, también se realizan contratos a nuevos

clientes pero estos no se incluyen en la formula, solamente las reconexiones porque son clientes recuperados de los cortes que se realizaron.

Ejemplo: En el mes julio del 2013 la empresa obtuvo 286 bajas (cortes) y 76 reconexiones (altas) se dividen obteniendo un resultado de 3.80%, se logra observar que la empresa ha tenido en este periodo un fuerte problema en la retención y recuperación de clientes.

En junio del 2014 las bajas **fueron** de 311 bajas (cortes) y 100 reconexiones (altas) se dividen obteniendo un resultado de 3.11%, se logra apreciar que el índice de rotación disminuyó un 0.69% del año 2013 al 2014, siendo un logro para la empresa. Pero de manera general dentro del periodo analizado el índice no fue favorable al determinar un promedio de 3.14% (julio 2013-junio 2014) superando en 0.64% a lo establecido.

Se logra apreciar en el cuadro de los porcentajes de rotación que en los meses que incluyen celebraciones, días festivos, vacaciones de adultos y niños, son los que favorecen a la disminución de la rotación, se podría explicar que los clientes conservaron el servicio en esas épocas.

Sin embargo en la entrevista aplicada los socios resumen que la tendencia de la rotación de clientes es más alta en la zona norte que occidente, dando la explicación que posiblemente sería por las actividades económicas a que se dedica la zona, costumbre de pago, los ingresos por familia, entre otros, pero que se trata de compensar los clientes que se retiran por las razones que fueren, ampliando la cobertura del servicio para nuevos proyectos y sustituir estos clientes.

Aunque en este aspecto no están de acuerdo la gerencia y contador en el instrumento aplicado porque consideran que la tendencia de la rotación en gran parte es alta por la debilidad de la estabilidad de la señal, y la falta de inversión y

mantenimiento continuo de la red, motivo confirmado por el jefe de área técnico quien sostuvo que la red no está capacitada para soportar la cantidad de canales existentes y la cobertura que hoy tiene la empresa.

Finalmente el jefe de área comercial enfatizó que las técnicas de que los usuarios cancelen su factura dentro de mes son muy radicales dando cavidad a que el cliente decida retirarse, ahora si el usuario ya se retiró se tiene políticas atractiva de recuperación o reconectarlo, pero una vez por no haberlo retenido se dejó ir con la esperanza que regrese, es un error expresó el licenciado porque la competencia está alerta, pendiente de capturar a estos clientes inconformes y les ofrece una tarifa mucho más baja.

La antigüedad es otro motivo que amerita atención, para su análisis se tomaron de referencia los cortes de los meses de julio 2013 y junio 2014.

Tabla 3: Antigüedad de Clientes Julio 2013

Permanencia	Clientes
2 meses	24
4 meses	27
6 meses	04
8 meses	22
10 meses	29
12 meses	44
A más	136
Total	286

Fuente Elaboración propia en base a registros de cómputo TELECABLE

De estos 286 clientes de baja los motivos por los cuales decidieron salir de la empresa TELECABLE son los siguientes: Motivos Económicos 87 clientes, cambio de empresa 112, señal 59, viaje 19, otros 9.

Tabla 4: Antigüedad de Clientes Junio 2014

Permanencia	Clientes
2 meses	42
4 meses	31
6 meses	38
8 meses	36
10 meses	17
12 meses	31
A más	116
Total	311

Fuente Elaboración propia en base a registros de cómputo TELECABLE

De los 311 clientes dados de baja en el mes de Junio 2014 los motivos por los cuales dejaron a la empresa TELECABLE corresponden a: Económico 93 Clientes, 88 Cambio de Empresas, 95 por la Señal, 17 por Viaje y 18 por Otros motivos.

Para la empresa un cliente con antigüedad de 4 a 6 meses ya se analiza el comportamiento del usuario, comparando ambos años se observa que los clientes que TELECABLE en su mayoría están perdiendo de su cartera los que tienen de seis meses a más de antigüedad, entendiéndolo así, que clientes fieles a la empresa se están retirando.

La explicación que pronunciaron los socios en la aplicación del instrumento en este caso entrevista en principio es que el 50% de la cartera está entre 1 año a más de antigüedad, tomando en cuenta que la empresa tiene cinco años operando y el otro 50% están entre los 3 meses a 11 meses, referente a los clientes que se retiran, ellos regresan porque la empresa brinda más y mejores canales siendo una gran preferencia para los usuarios, que si es inconveniente perderlos pero que el cliente tiene que reconocer la calidad del servicio que brinda la empresa y eso

tiene un valor. La opinión de la gerencia, contador, jefe de área comercial y ejecutivos no comparten lo expresado por socios, ya que ellos consideran, en cuanto a que los clientes regresarán por la cantidad de canales, y que es necesario establecer políticas de retención flexibles a estos clientes con mayor antigüedad logrando conservarlos y retenerlos, que hay que tomar en cuenta los motivos por el cual se están retirando con el objetivo de dar respuesta al cliente sobre sus necesidades y expectativas.

Tabla 5: Reportes de averías

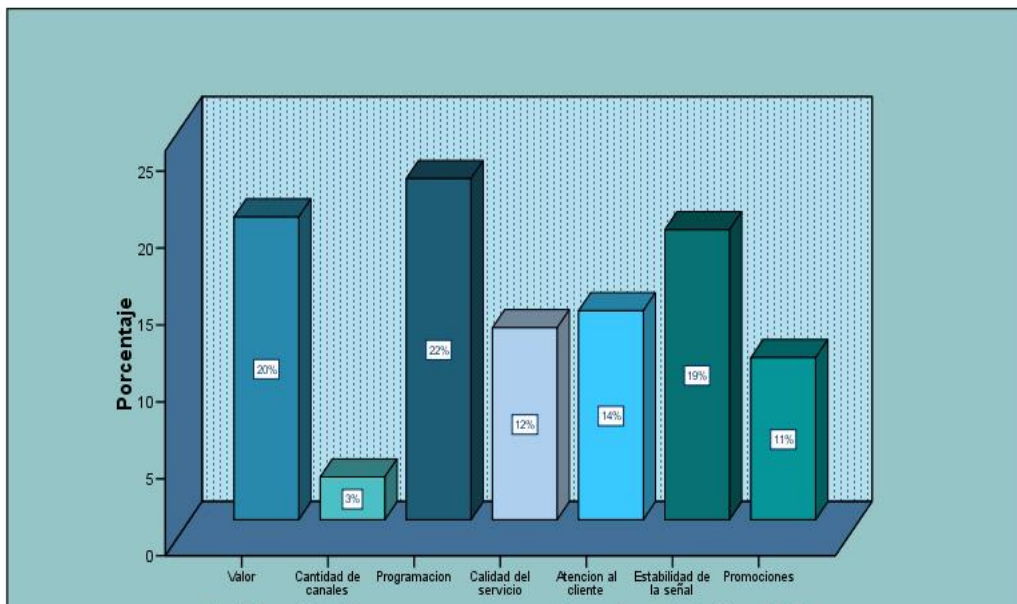
Meses	Año 2013	Año 2014
Julio	230	
Agosto	245	
Septiembre	238	
Octubre	231	
Noviembre	225	
Diciembre	215	
Enero		222
Febrero		230
Marzo		248
Abril		250
Mayo		233
Junio		249

Fuente Elaboración propia en base a registros de cómputo TELECABLE

En el cuadro se presenta los datos de las cantidades de averías reportadas por los usuarios a la empresa en el periodo estudiado, expresando el jefe técnico de la sucursal, que la cantidad de reclamos estándar por mes debería andar por el orden de 150 solicitudes, según el ingeniero el incremento de las ordenes de reclamos es causado porque la red no está construida de la manera más apta para la cantidad de canales que hoy brinda la empresa y que sus redes y equipos no están capacitados para distancia hasta donde llega la cobertura, que si bien se han extendido por las solicitudes de los mismos habitantes de estos sectores

alejados y aún con las debilidades de la red se ha realizado un esfuerzo por llevarles el servicio hasta los hogares, más no así con la nitidez de señal que la empresa debería brindar, pero que los socios están enfocados en mejorar al 100% la calidad y estabilidad de la señal. En consideración a lo planteado por el jefe técnico la gerencia señaló que 226 es el promedio mensual de reclamos por avería asegurando que al menos el 35% de estos solicitaban el corte del servicio.

Gráfico 1: Motivos para suscribirse al servicio de cable



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos.

Servicio es el parámetro a través del cual los clientes miden el comportamiento social de una organización hacia sus consumidores, destacando como valores las actitudes y las acciones que se lleven a cabo para hacer sentir a los clientes que se trabaja por y para ellos con calidad. (Paz, 1996)

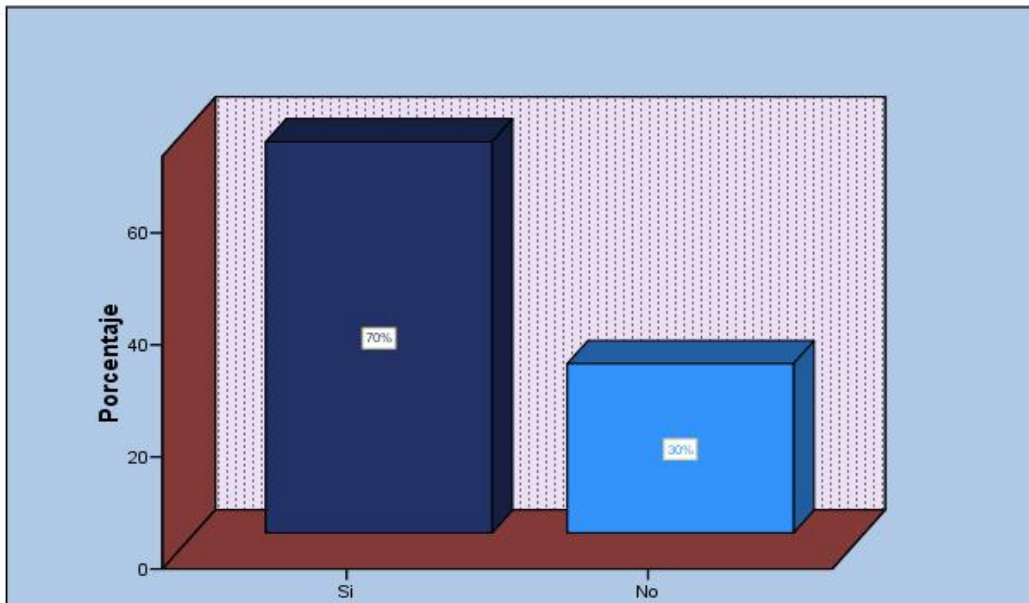
Mediante los cálculos estadísticos analizados tomando en consideración los motivos que inciden para que se suscribiera al servicio de cable, en los resultados se observa en el gráfico 1 que el 22% de la muestra seleccionada se afiliarían como primera opción la programación que brinda la empresa, como segundo punto el valor del servicio con un 20%, seguido de mantener la estabilidad de la señal con un 19% son las tres primeras razones por la que el

clientes decidiría suscribirse al servicio, en los cuatro puntos seguidos encontrándose con porcentajes uniformes están; atención al cliente con el 14%, un 12% calidad del servicio, en promociones se obtuvo el 11% y cantidad de canales el 3% con el porcentaje más bajo en este resultado estadístico, lográndose determinar que para los habitantes o cliente potenciales el sostener la estabilidad de señal ligado a la programación con un valor favorable o bien accesible son esenciales y considerarían formar parte de la cartera de clientes de TELECABLE, mas no así significa que hay que prestarles menos atención a las otras opciones, pero es importante la empresa tome consideración con respecto a los porcentajes más altos.

Lo cual coincide con los resultados obtenidos en la aplicación de la entrevista realizada a los socios, quienes sostienen que la razón principal es la programación, porque es lo que venden, el servicio está compuesto por canales de calidad, que en este caso es la que constituyen la programación, por la cual pagan mucho dinero, por ende es necesario recuperar costos, los trabajadores consideraran que es el valor el que ocasiona incremento y estabilidad de los clientes, cuanto más estable esté la tarifa más clientes retiene la empresa, porque han observado que cada vez que se aumenta la tarifa la empresa pierde clientes y la competencia aprovecha y sigue bajando la tarifa.

En lo que corresponde a los ejecutivos de ventas y cobranza según los resultados del instrumento aplicado, expresan que efectivamente es el valor, el factor principal, porque el cliente potencial es la primer pregunta que realiza cuando le ofrecen el servicio, seguido de la programación y la estabilidad en la señal, en su opinión aseguran que el valor del servicio es alto y que influye en las bajas de la empresa es decir en la rotación de clientes, sin dejar de mencionar que la tarifa de la competencia es el 40% más baja que la de la empresa, aunque la programación es importante para afiliarse, el valor es un mayor referente para que permanezca con la empresa, porque no se quiere a clientes que puedan pagarlo uno o dos meses si no mucho más tiempo y fidelizarlo.

Gráfico 2: Importancia de conservar el servicio en el hogar



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

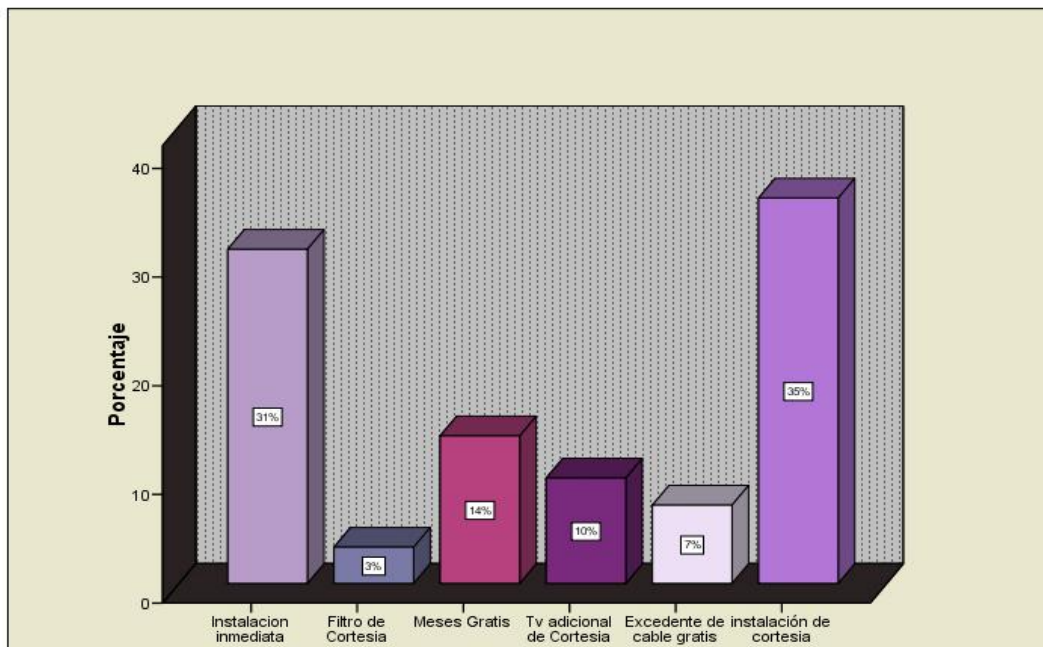
Los clientes recurrentes son quienes utilizan el servicio y se sienten cómodos y ya han formado el hábito de utilizar dicho servicio. (Torrez., 2006)

El gráfico muestra la importancia de mantener el servicio de cable en su hogar siendo los resultados observados en el gráfico que el 70% de los habitantes desean que se les brinde el servicio de entretenimiento como es el de televisión por cable pretendiendo que es importante tener el servicio en sus hogares y un 30% respondió de manera negativa, resultados que dan a entender que el cable es considerado un servicio más para el hogar, tomado así como una ventaja para la empresa a que estos usuarios pertenecerían de manera estable a la cartera de clientes.

Aunque los ejecutivos en la entrevista aplicada explican que los usuarios efectivamente toman en cuenta el servicio de cable ya como un servicio básico y que es necesario tenerlo para el entretenimiento, pero un punto importante es que ellos han observado que llegado un momento de recortar presupuesto en el hogar, el cable es una opción para disminuir gastos, entonces consideran que el cliente mientras tenga para pagarlo es un servicio importante para conservarlo en

el hogar, pero si no, la decisión es suspenderlo, dejando los demás servicios básico como prioridad.

Gráfico 3: Promociones de ventas consideradas más atractivas



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

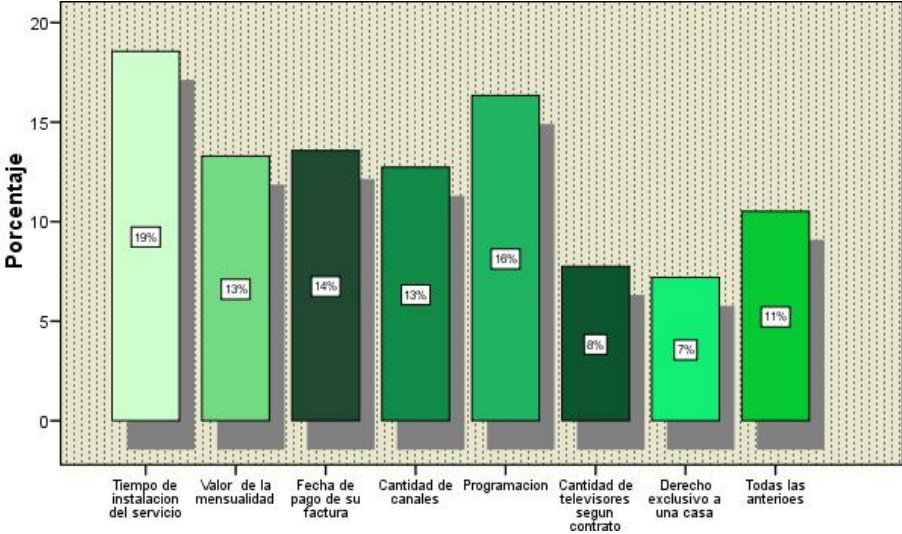
Promociones de ventas se entiende por cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio. (Trenzano, 1996)

Observando los datos proporcionados por el gráfico No. 4 las promociones de ventas consideradas más atractivas, resultado de la encuesta aplicada, se ve reflejado que la instalación de cortesía equivale al 35 % y un 31% la instalación inmediata, las opciones de meses gratis y televisores adiciones gratis están con un 14% y 10% respectivamente, el excedente de cable obtuvo un porcentaje de 7% y como última opción el filtro de cortesía con el 3%. Como lo refleja los resultados estadísticos de la encuesta cuando la instalación es inmediata y de cortesía es cuanto más clientes captan y mantenerlos estables es asegurándoles la programación, el precio y la estabilidad de señal así como lo muestra en la gráfico 1.

Ciertamente estas son las promociones más atractivas determinaron los ejecutivos de ventas en la entrevistas realizada, pero que no se aplica la promoción de instalación de cortesía, y la instalación inmediata de manera permanente, solamente dos veces por semana razones por lo que se les hace más difícil captar al cliente.

Lo que concuerda por lo expuesto en la entrevista que se le aplicó a la gerencia de la empresa como una situación difícil para TELECABLE el mantener los clientes estables, puesto que mes a mes existe un gran índice de rotación de clientes, es decir se instalan menos de los que se retiran, en ocasiones quedan en equilibrio, no se ganó ni perdió clientes, pero la posibilidad de pérdidas es supuesta, puesto que los clientes que se retiran ya están existentes en la cartera con una fecha de pago mes a mes y con los nuevos clientes es donde se tiene la desventaja que solamente permanezca un mes para hacer uso de las promociones de regalía que la empresa ofrece para suscribirse por primera vez al servicio y posteriormente se afilian a la competencia y están con este comportamiento inconveniente para TELECABLE, por tal razón se trata de fidelizar a los clientes realizando algunos descuentos, flexibilidad con arreglos de pago, asistencia oportuna con las solicitudes de reclamo, mantener la calidad de señal estable, menos protocolo en atención al cliente, entre otros.

Gráfico 4: Información al cliente por parte del ejecutivo al afiliarse en la compañía



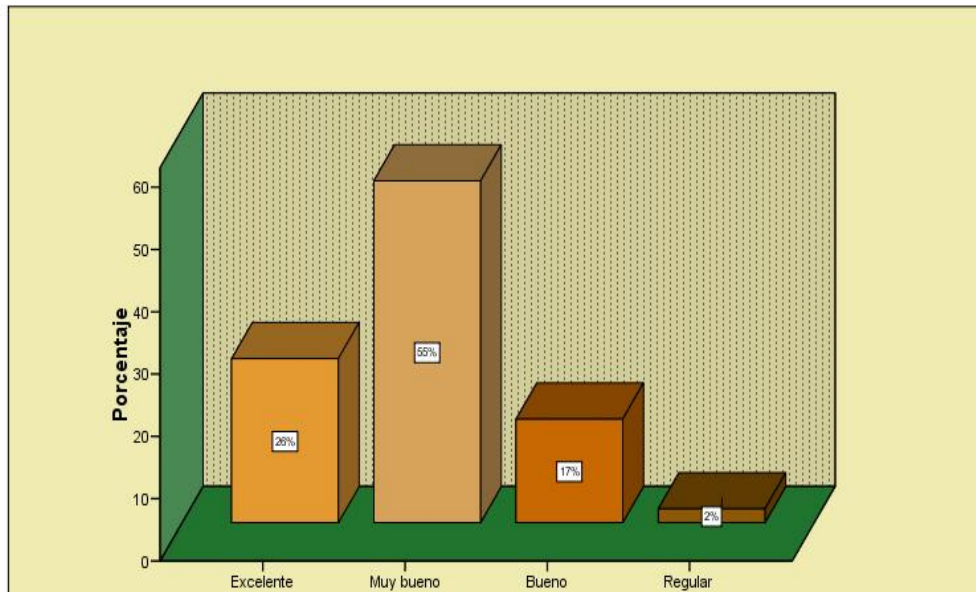
Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

Promociones son una serie de actividades cuyo objetivo general es estimular la compra, es necesario conocer bien al cliente, saber que productos quiere, como los quiere, que espera del producto o servicio que espera comprar. (Velez, 2000)

Con respecto a la pregunta de ¿Al contratar el servicio el ejecutivo de ventas le brindó la información de la promoción para suscribirse a la empresa? observando con detenimiento los datos revelan que el tiempo de instalación del servicio equivale a un 19% y la programación obtuvo el 16% en principio es la información que brinda el ejecutivo para afiliar al cliente a la compañía, seguido se encuentra la fecha de pago de la factura y valor de la mensualidad con un 14% y 13% respectivamente, luego la siguiente información es la cantidad de canales mostrando un 13%, existen estas últimas opciones que al parecer son las que menos comunican los ejecutivos como la cantidad de televisores que tiene derecho en su contratos con el 8% así como el derecho a una sola casa 7% y la opción donde les informan todas las anteriores es un 11%.

Los resultados expresan que los ejecutivos en ocasiones si brindan la información completa, pero no en todo momento como deberían hacerlo y cumplir con las orientaciones de la empresa, según las respuestas de los encuestados donde claramente el ejecutivo brinda información conveniente para realizar la venta ocultando las demás opciones como a cuantos televisores tiene derecho según contrato y el derecho exclusivo a una sola casa, puesto que al omitir esta política tienden a que el cliente potencial desista de realizar el contrato y posteriormente haga lo contrario, la empresa procederá a infórmasele y de no ser del agrado del usuario se retira del servicio.

Gráfico 5: Clasificación de la atención al cliente por parte del ejecutivo

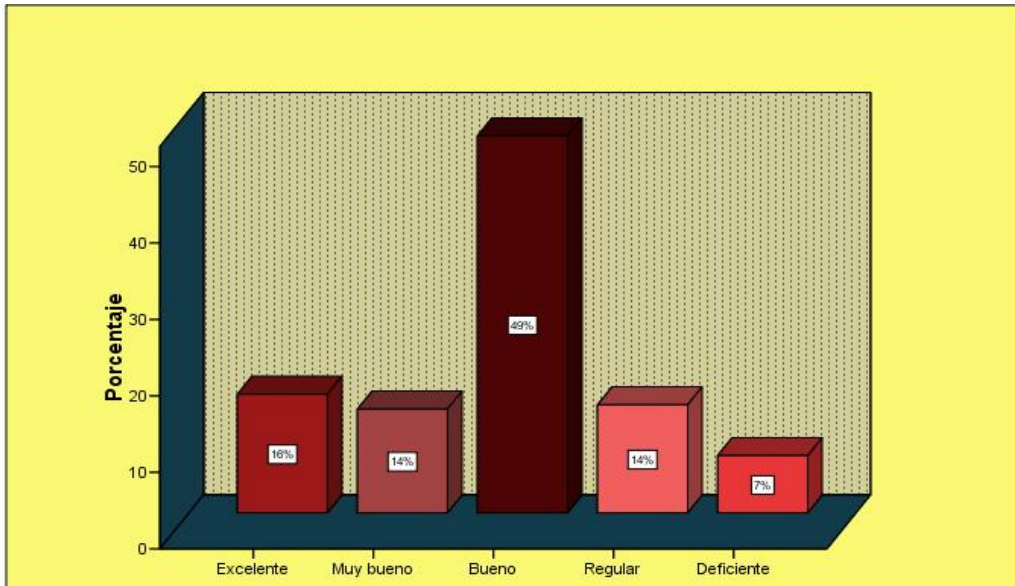


Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

Atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra, logrando de este modo cubrir sus expectativas (Torrez, 2006)

Los datos reflejado en el gráfico muestran la clasificación de la atención al cliente brinda por el ejecutivo de ventas, proporcionando así que es muy buena obteniendo un porcentaje del 55%, excelente el 26%, el 17% expresa por buena y clasificada como regular el 2% según estos datos las atención que brinda el ejecutivo cuando ofrece el servicio es catalogado como muy buena, aunque siempre es necesario que se impartan capacitaciones de cómo dar la mejor calidad posible en atención.

Gráfico 6: Clasificación de la atención por parte del gestor de cobranza



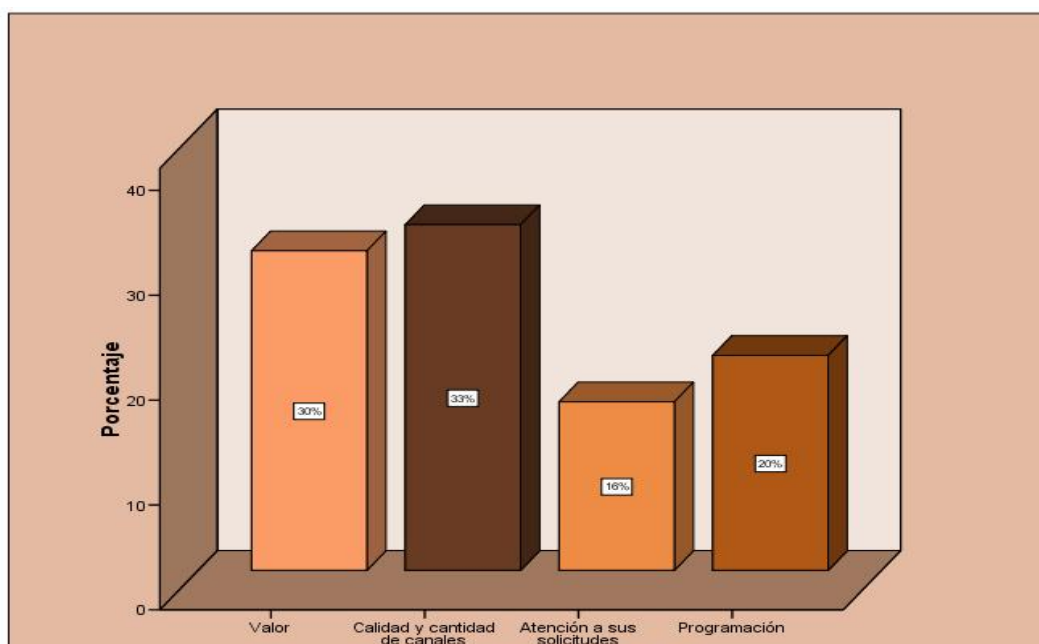
Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

En el momento de realizar la gestión de cobro, el funcionario responsable deberá identificar la alternativa de acción más apropiada de acuerdo al tipo de contribuyente. (Betancourt, 2009)

Según la información, los datos reflejan que del servicio del gestor de cobro al momento de darle seguimiento a su factura pendiente, es considerado bueno por el 49% de los encuestados, un 16% la atención del gestor es excelente, es muy buena para el 14%, pero es regular y deficiente para un 14% y 7% respectivamente. En este caso para una parte de los clientes el gestor brinda un buen servicio al gestionar la factura más no así para otra parte, analizando el gráfico los resultado muestran a un 21% considera que el gestor no hacen un buen trabajo al momento de gestión, pues TELECABLE con la meta de recuperación exige a sus colectores a que el cliente pague en tiempo y forma de no conseguirlo es donde presionan al cliente y se muestran insistentes y cabe la posibilidad que por no aplicar otras técnicas el cliente decida retirarse al sentirse con tanta presión.

Las respuestas de los gestores de cobro en el instrumento aplicado es que ellos si toman en cuenta los comentarios de los clientes y se los hacen saber a sus jefe inmediato, pero por políticas de la empresa no hay mucho que resolver más que explicarle al cliente que es una política del departamento de cobro.

Gráfico 7: Opciones para conservar el servicio activo.



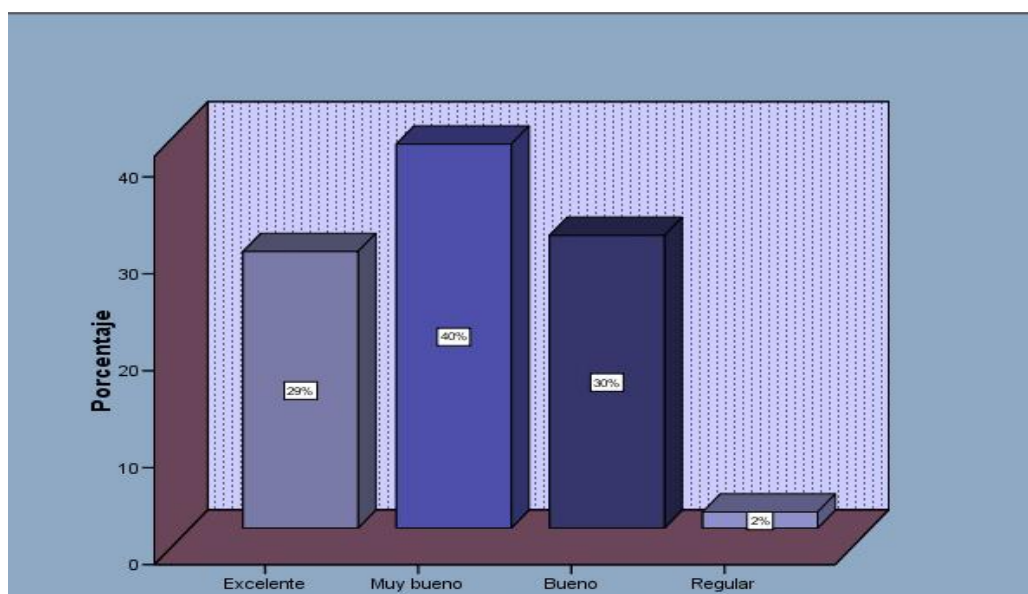
Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

Mejorando sistemáticamente la calidad del servicio, bajando su precio e incrementando la participación en el mercado hay más probabilidades de permanecer en el negocio. (Colunga, 1995)

Con respecto a cuales de las opciones es la más importante para conservar su servicio activo, según el gráfico se observa que la cantidad y calidad de los canales es el mayor importante con un 33% seguido de la opción valor con el 30%, un 21% la programación y la atención al cliente un 16%. Si se lee con detenimiento la pregunta es significativa, los datos expresan que en mantener la calidad y cantidad de canales es principalmente la opción por la que el usuario de la empresa determinare quedarse, referente a que las redes de distribución estén en óptimo estado, el valor y la programación están muy cerca por lo tanto se

puede considerar como factores importantes para que conservar el servicio, la atención al cliente es quien obtuvo menor porcentaje, se podría entender que muchas veces el que una empresa de cable brinde un servicio con una programación amplia, calidad de señal estable y con un valor razonable, la atención puede pasar desapercibida, más no significa que no sea igual de importante que las demás.

Gráfico 8: Calidad de la Programación



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

Calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes. (Vertice, 2010)

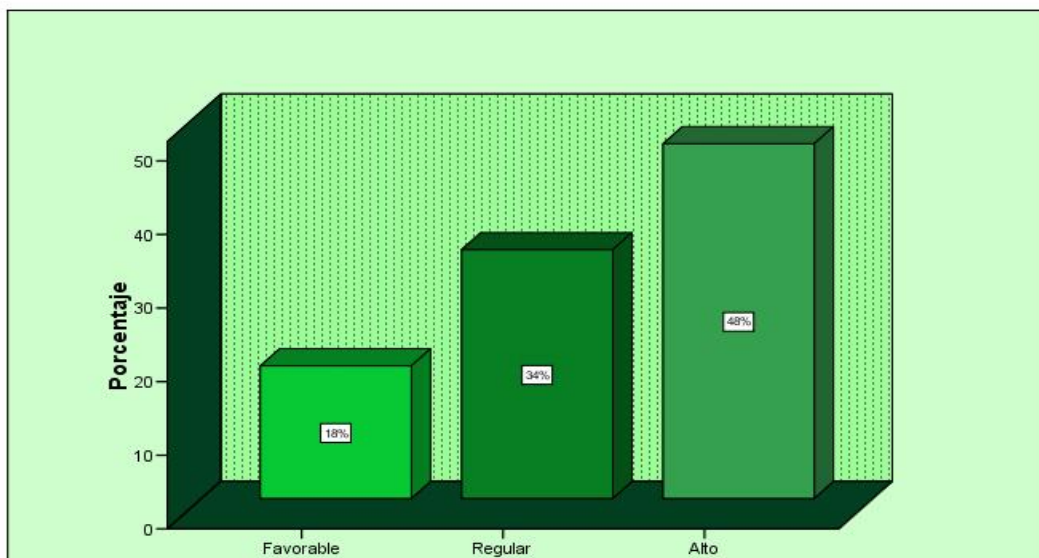
En el gráfico se observan los resultados de la pregunta en cuestión de ¿Cómo describe la calidad de programación que brinda la empresa? Donde claramente describen el 40% como muy buena, como buena la calidad de la programación el 30%, excelente el 29% considera buena programación y un 1% que es regular.

En general los resultados fueron satisfactorios prácticamente el total de los encuestados consideran que TELECABLE posee excelente programación,

aunque hay que estar atentos, ya que esta siempre va ligada con la estabilidad de la señal, por ende la empresa debe trabajar en ambas sin apartar una de la otra.

Es notorio que estas opciones son una fuerte herramienta para contrarrestar a la competencia extremadamente gigante que brinda un valor menor al de TELECABLE, cuentan un personal de ventas amplio, aunque su portafolio ofrece otros tipos de servicios, no siendo el negocio del cable su fuerte, tomando en cuenta además que la cobertura del servicio de cable de TELECABLE es muy amplia y trabaja enfocada en mantener la programación y la estabilidad de la señal cada día, pero que bajarle a la mensualidad no lo creen posible, fue lo expresaron los socios en la entrevista que se les aplicó.

Gráfico 9: Consideración del el Valor que paga por el servicio



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

Se denomina precio a un valor monetario asignado a un bien o servicio, conceptualmente se define como la expresión del valor que se le asigna a un bien o producto en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo. (Loudon, 1995)

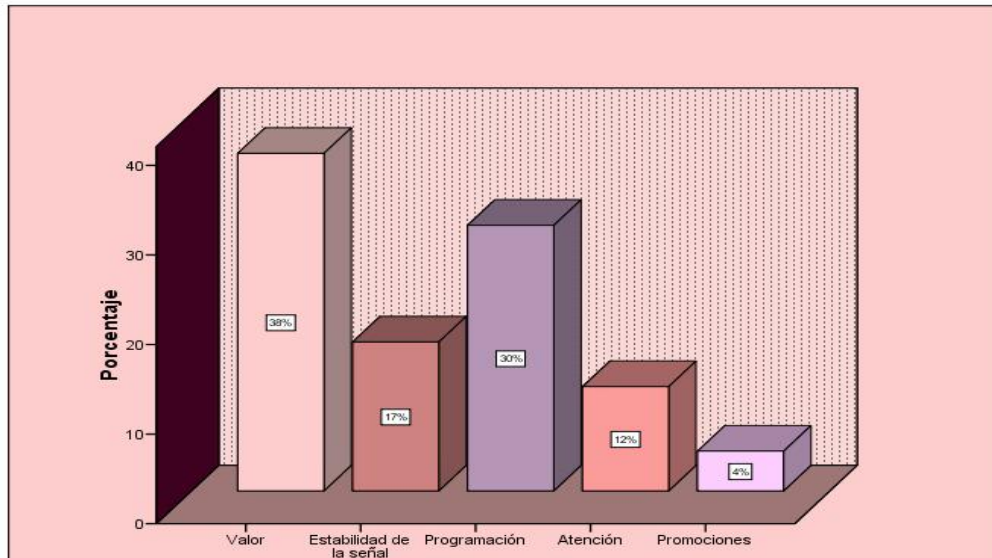
Con la información proporcionada a través del gráfico sobre la pregunta ¿cómo considera el valor que paga por el servicio de televisión por cable? Para el

48% de los encuestados consideran que el valor es alto, un 34% que el valor es regular y quienes lo considera favorable es un 18%, tomando en cuenta los resultados sobre la encuesta a esta pregunta, claramente existe un porcentaje alto de la inconformidad del valor siendo un 82%, así mismo TELECABLE tiene cobertura muy amplia no solamente en el centro de la ciudad, si no en los barrios periféricos donde la mayoría de los usuarios en dicha zona las condiciones económicas son menores, por otro lado el valor es comparado con el brinda la competencia que es relativamente más bajo, quizás el poder tener valores diferenciados según las zonas podría ser una opción para mermar estos datos con respecto al valor.

Siendo así como fue expuesto por los socios quienes claramente afirman que el valor es equivalente a la atención que le brinda la empresa, a la calidad de programación, variedad de canales para todas las edades, canales Premium, por ende no se podrá bajar el costo del servicio, pero que la empresa está comprometida en seguir mejorando en la programación, en la estabilidad de la señal, y todo en lo respecta a la atención tanto al cliente como en las solicitudes.

Además lo expresado por los trabajadores y ejecutivos, coinciden en algunos aspectos como en que la empresa posee una parrilla de programación amplia, más no así los usuarios ya que la razón más frecuente por la que piden el corte es por el valor, quienes comparan con la competencia como se mencionó anteriormente y que es difícil hacerle ver al cliente que valor del servicio corresponde a mayores canales y de calidad

Gráfico 10: Factores para decidir en qué compañía se afiliaría



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

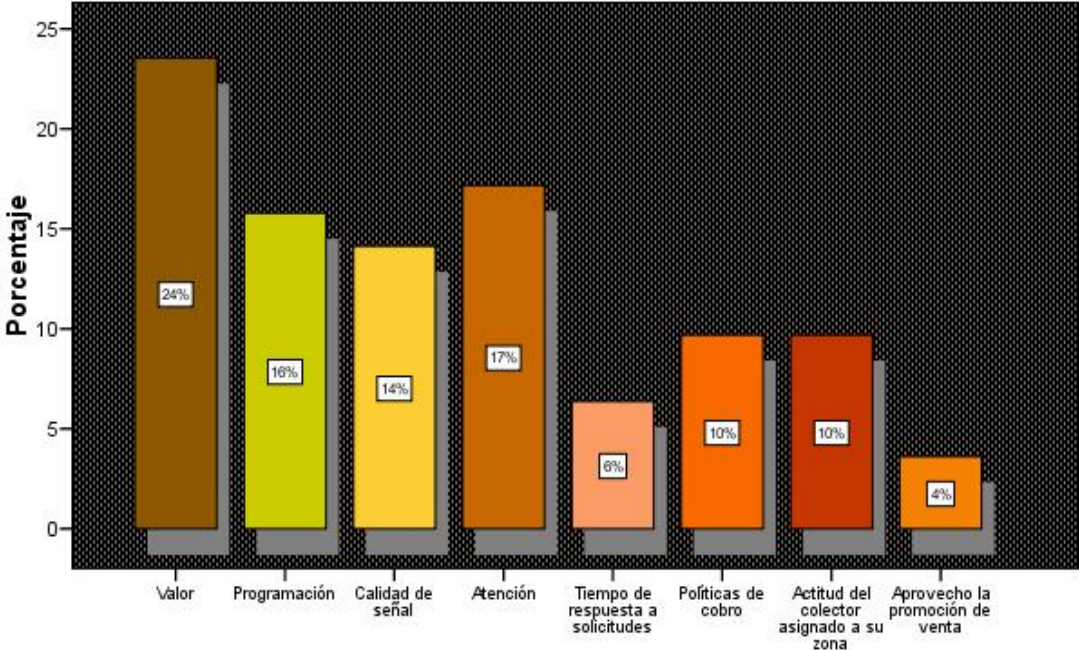
La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca: sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación y Fortaleza. (Díaz, 2012)

Basados a los resultado que se observan en el gráfico con respecto a la pregunta ¿Qué factores tomaría en cuenta para decidir en qué compañía se afiliaría? En donde el 38% tomaría en cuenta en principio el factor valor, seguido de la programación con un 30%, un 17% respondió que la estabilidad de la señal sería lo que tomaría en cuenta y la atención seguida de las promociones con un 12% y un 3% respectivamente.

Como se logra apreciar, el valor es el factor con mayor preferencia por los usuarios para decidir afiliarse a una empresa, seguido de la programación y la estabilidad de la señal, factores que inciden grandemente en los usuarios y cliente

potenciales, ya en preguntas anteriores relacionadas de esta encuesta obtuvieron resultado similares donde el valor influye en la toma de decisiones como en qué compañía se afiliaría, la decisión de suscribirse a la TELECABLE y conservar el servicio en el hogar es también inducida por la publicidad y según los socios consideran que con poco publicidad se pueden atraer a los clientes basados en la calidad de programación que se brinda, mas no así opinan igual los trabajadores pues expresaron que la no empresa realiza propagandas continuas, la gerencia señaló que para los directivos de la compañía no estaban enfocados en un plan publicitario donde incluya una publicidad agresiva para contrarrestar las bajas.

Gráfico 11: Motivos por el que se retiraría del servicio



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

Clientela es aquella que sus expectativas y sus necesidades impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. (Publicaciones, 2010)

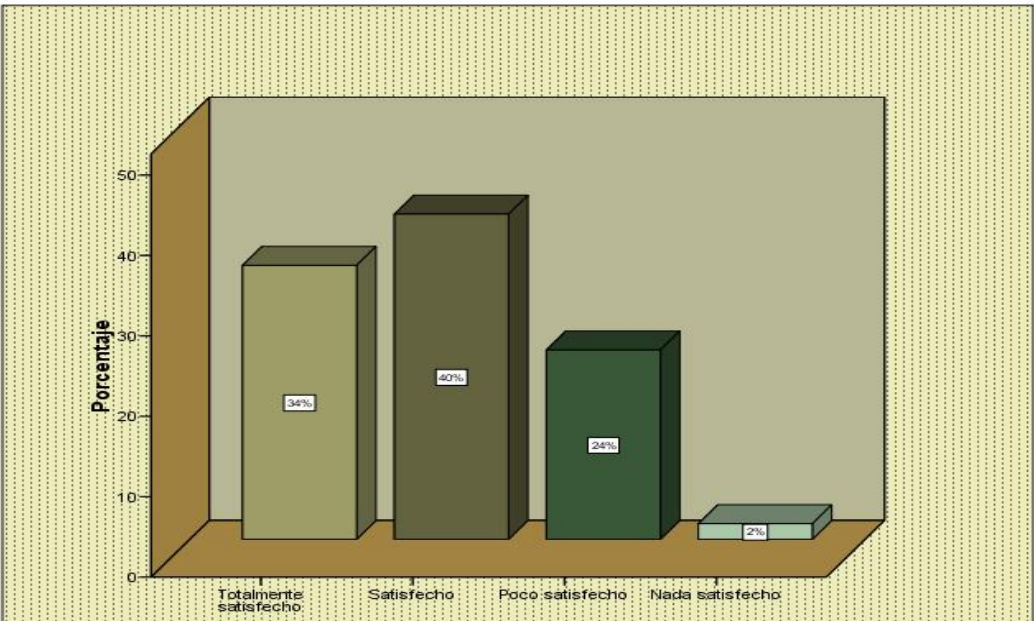
Con los resultados obtenidos reflejado en el gráfico, sobre el motivo sobresaliente por qué el cliente se retiraría del servicio, donde 24% considera que es el valor, un 17% se retiraría por mala atención, por programación un 16%, un 14% por calidad o estabilidad de la señal, por políticas de cobro y actitud del

colector de la zona un 10% ambas opciones, por tiempo de repuestas a solicitudes contestaron un 6% y por aprovechar las promociones respondieron un 4% de los encuestados.

Una vez más se encuentra el factor valor como primera opción pero en este caso el motivo por el cual se retiraría del servicio, seguido de la atención, programación y estabilidad de señal las cuales obtuvieron el mayor porcentaje porque se retiraría del servicio, como se menciona en los gráficos número 16 y 17, el valor es un factor influyente para la toma de decisiones, en el caso del valor que brinda TELECABLE es comparado con el de la competencia y cabe la posibilidad que el cliente se retire para suscribirse a otro servicio con un costo menor.

Así lo mencionan los socios, trabajadores administrativos y ejecutivos en la entrevista aplicada que ese momento es donde la empresa debería reforzar la programación, la atención y la estabilidad de señal para que pasen hacer la herramienta más fuerte para TELECABLE y lograr retener al usuario.

Gráfico 12: Satisfacción de la atención al cliente brindada por el personal



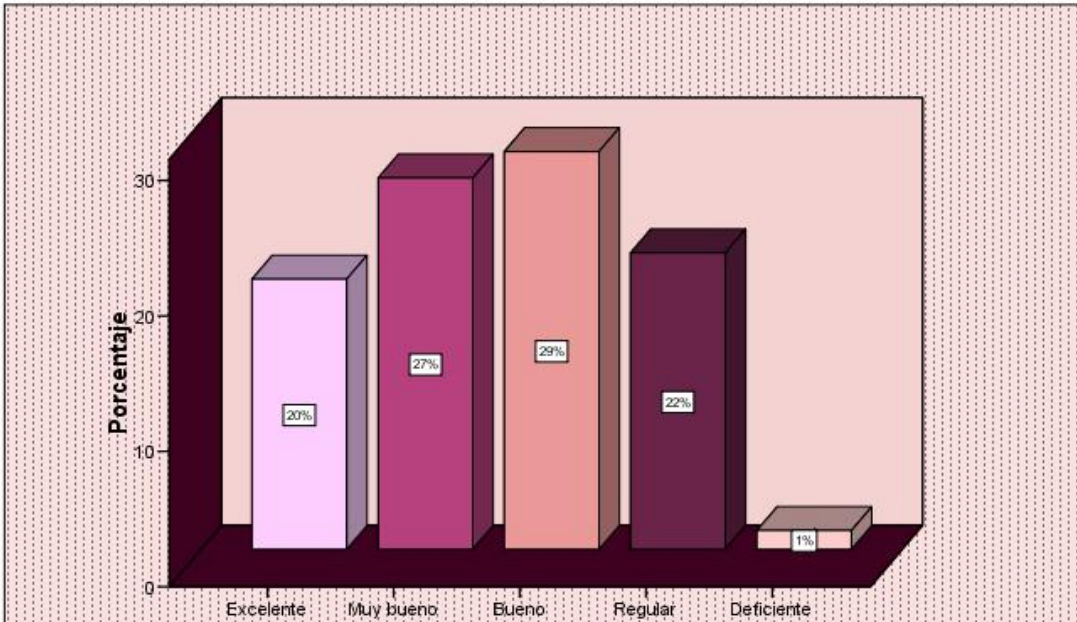
Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

La cultura de servicio se muestra a través de la actitud y comportamiento de las personas con las cuales el cliente entra en contacto, esta incluye la cortesía en general con la que el personal responde, resuelve los problemas, ofrece o amplía la información, esto produce un impacto en el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente (Torrez, 2006)

¿Qué tan satisfecha está de la atención brindada por el personal de la empresa? Es la pregunta en cuestión encontrando resultados que un 40% está satisfecho por la atención brindada, un 34% totalmente satisfecho, poco satisfechos equivalente a un 24% y nada satisfecho de la atención se encontraron un 2% de los encuestados. En este punto existe un porcentaje alto de satisfacción, más no así hay que desatender a los clientes que equivalen al 26% que tienen alguna razón por la que no están satisfechos, la empresa deberá realizar algún tipo de censo para poder encontrar el motivo y darles seguimiento.

En la entrevista realizada a los socios consideran que tener una política de motivación efectivamente aportaría a que el personal brinde una atención con mayor calidad y esmero, pero que la empresa aún no tenía establecida estas políticas que cada gerente de sucursal toman decisiones al respecto, más sin embargo los trabajadores y ejecutivos de ventas en su entrevista mencionaron que el la gerencia tienen limitaciones de presupuesto, que no existe ningún tipo de incentivo establecido que sea de manera frecuente, los ejecutivos de ventas y cobranza creen que los incentivos y recursos que ellos reciben son muy poco y limitados.

Gráfico 13: Capacidad del personal de la empresa

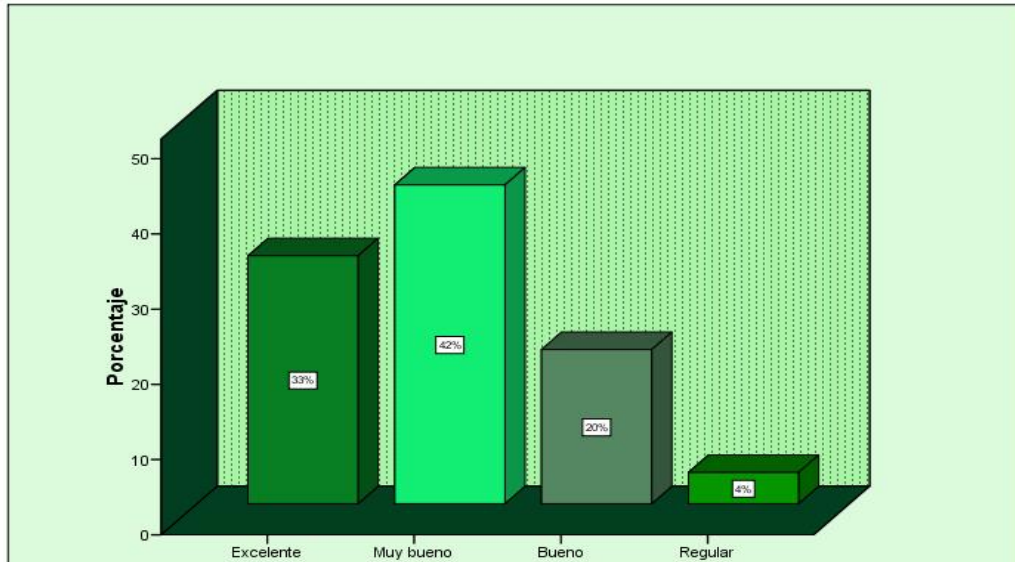


Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

Capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. (Aguilar, 2004) Los resultados obtenidos sobre ¿la opinión de que tan capacitado está el personal de la empresa? el gráfico muestra que un 29% de los encuestados cree que el personal está bien capacitado, que está muy bien se obtuvo un 27%, un 20% respondieron que excelente, regular y deficiente con un 22% y 2% respectivamente, en general los resultados no están mal, pero el capacitar al personal equivale a asegurar buena atención a los usuarios y hay que recordar que la atención es uno de los factores que la empresa tiene para contrarrestar con el factor valor, así que tendrá que disminuir ese 23% el cual que seguramente no ha sido bien atendido, porcentaje que se encuentra en los mismos rangos de los 26% que no están satisfechos con la atención, los resultados de la entrevista a los socios señalaron que aún la empresa no ha desarrollado capacitaciones al personal en cuanto a atención se trata que se pretenden implementar en un futuro, los trabajadores y ejecutivos sostienen que efectivamente no imparten capacitaciones al personal y

creen firmemente que es necesario tanto para mejorar en dar mejor calidad de atención como en lo personal.

Gráfico 14: Apreciación sobre la calidad del servicio



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción. (Berry, 1989)

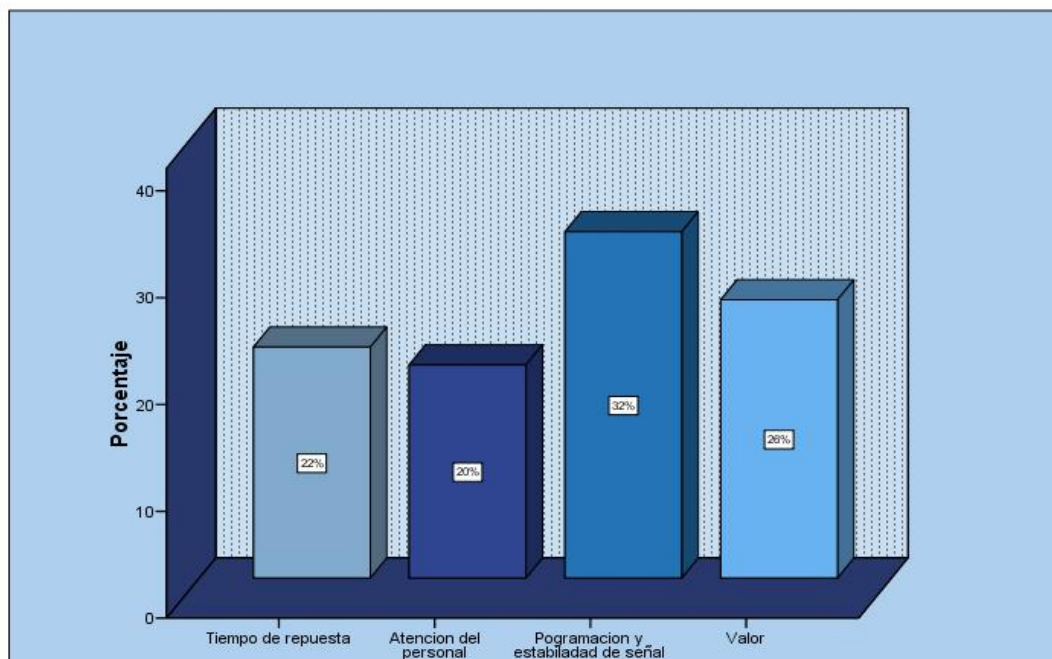
En general como aprecia la calidad del servicio de atención al cliente que brinda la empresa, y según los resultado que muestra el grafico indica que un 42% la percibe muy buena y que un 33% como excelente la calidad del servicio de atención al cliente, como buena contestaron un 20% y como regular un 5%, con los porcentajes obtenidos se logra apreciar que los usuarios tienen un buen concepto de atención al cliente brindada por la empresa.

Entendiéndolo así que se obtiene mejores resultados por la actitud del personal, por conocimiento propio, capacidad profesional, valores y los mismos deseos de superación, no así como resultado de capacitaciones proporcionadas por la institución, la cual no se da como se explicaba anteriormente, además

aporta el reclutamiento del personal y la disposición al cumplimiento de las metas, el clima organizacional de la empresa el cual influye en la actitud de los trabajadores.

El que la empresa imparta capacitaciones de manera frecuente podrá asegurarse que se brinde un mejor servicio al cliente, en la entrevista aplicada a los socios expresaron que la misión y la visión no les exigían a los trabajadores conocerla, tampoco se tiene el lugares visibles aún, pero que van a mejorar al respecto coincidiendo con lo señalado por los trabajadores que algunos las han leído en alguna ocasión, pero no las recuerdan y no están visibles.

Gráfico 15: Causas de la insatisfacción por el servicio de cable



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

Insatisfacción se produce cuando el desempeño del producto no alcanzan las expectativas del cliente (Thomson, 2006)

Con los datos encontrados en este punto sobre la ¿qué situación causaría la insatisfacción con el servicio prestado?, se determinó que un 32% sería la

programación y estabilidad de señal, el 26% el valor del servicio, el 22% los tiempos de respuestas a sus solicitudes y finalmente por atención por parte del personal un 20% respondieron que causaría estar insatisfecho del servicio, los factores porque el cliente no esté contento con la empresa primeramente es la programación que en este caso TELECABLE es amplia.

Pero como se abordaba en otro punto debe ir ligada a la estabilidad porque el usuario del servicio de televisión por cable es exigente, y siempre requiere de una gran programación y sobre todo que la señal no se interrumpe frecuentemente, seguido está el valor que al parecer una estrategia podría ser congelarse por un tiempo mientras los clientes se acostumbran al servicio y se fidelizan con la empresa, por los puntos seguidos a estos, reforzar aún más los tiempos de respuestas a las solicitudes y capacitación para brindar una mejor atención, dichos resultados concuerdan con la respuestas de los socios en la entrevista que se les aplico puesto que efectivamente ellos consideran que la programación y la estabilidad de la señal es la razón principal por la que un clientes se retiraría, expresaron que la calidad compensa el valor.

6.2 Políticas de ventas y cobro que se aplican en la empresa de televisión por cable TELECABLE.

Esquema 2: Políticas de Ventas TELECABLE

Políticas de Ventas

- 1- El valor del contrato será cancelado al momento de realizarlo.
- 2- El medidor de luz se tomará de referencia para la instalación del servicio.
Fuente:
- 3- El servicio de televisión por cable se instalará 24 horas posterior al contrato.
- 4- Cada contrato contempla la instalación de dos televisores en la misma casa.
- 5- El excedente después 30 metros de la instalación será asumida por el usuario.
- 6- El cliente paga el derecho de instalación del servicio, los materiales son propiedad de la empresa, este no puede ser utilizado para otros fines.
- 7- La empresa brindará un mes de gracia en el contrato antes de pagar la primera mensualidad.

Elaboración Propia con base en los instrumentos

Estas políticas de ventas se aplican en la empresa TELECABLE, entre ellas se aprecia, que en ocasiones el cliente solicita que el valor del contrato sea agregado en la primera mensualidad, lo cual no se puede efectuar debido a que la política de cancelar el valor del contrato es clara, se cancela al momento de realizar el contrato, también existen casos que el cable necesario para la instalación del cliente excede a los 30 metros establecidos por la empresa, el cliente tendrá que cancelar además del valor, el excedente de cable en el contrato, posteriormente se instala el servicio 24 horas después del contrato, cuando en el análisis anterior los clientes prefieren que se les instalen de inmediato.

Al respecto expresaron los socios y gerencia de la sucursal, que por la falta de unidad móvil para los ejecutivos de ventas no se lograba instalar de manera momentáneamente, así mismo los técnicos ejecutan la orden de

instalación emitida por el sistema en la que se indica que el cliente deberá contar con un medidor de luz que será de referencia para los técnicos instaladores, así mismo con el conocimiento que el material instalado es propiedad de la empresa y que no puede usarse para otros fines, además de ser prohibido de manera total el uso por la competencia en el caso que al cliente se le corte y solicite el servicio de la otra compañía.

Referente a la cantidad de televisores, el contrato incluye solamente dos televisores bajo el costo del mismo, expresaron los trabajadores que los clientes no tenían inconveniente al respecto, pero que es difícil medir quienes de los usuarios instalaban más de dos televisores sin autorización de la empresa, esto provoca instalaciones defectuosas realizadas por personas sin experiencia y que con seguridad tendrá debilidades en la señal, haciendo que retorne y puede causar daños de señal a todo un sector, una solución a esta situación podría ser que la empresa brinde tres o cuatro televisores de cortesía para que los usuarios tengan las conexiones adecuadas y merman la ilegalidad y la mala señal.

Una de las políticas que le favorecen a cobranza es que en la elaboración del contrato la empresa brinda un mes de gracia, la gerencia explicó que ese mes se daba con el fin que el cliente durante el transcurso del mes tuviera la oportunidad de recoger el para pagar la mensualidad dentro del mes, pero que en ocasiones solamente tomaban esta cortesía y retiraban el servicio, en otros casos es eficiente.

Políticas de Cobranza

1- El porcentaje de la recuperación será como mínimo del 95%.

2- Las facturas serán cobradas por los gestores de cobro quién les dará seguimiento a los clientes.

Fuente:

3- La mensualidad del servicio debe ser cancelada en el transcurso del mes al gestor de cobro o bien en oficina en horario de las 8: am a 5:30 pm

4- La empresa no acepta cheques ni tarjeta de crédito.

5- Los usuarios que cancelen su mensualidad hasta el siguiente mes tendrán solamente 10 días de lo contrario se le suspenderá

6- A los clientes que se les suspenda el servicio por mora después de la fecha estipulada en política anterior, se cobrará un valor adicional por reconexión.

7- Se les realizará el 10% de descuento a los clientes que cancelen 6 meses y 25% a los que cancelen 12 meses.

Elaboración Propia con base en los instrumento

Las políticas de cobranza aplicadas en la empresa principalmente obedecen a la recuperación de la cartera de un 95%, meta que se cumple en la sucursal de Matagalpa, pero la gran pregunta, ¿Cómo hace para lograrlo?, el responsable de cobranza señaló que es el principal objetivo que persigue cobranza y para alcanzar su objetivo es organizar a los gestores de cobro, llevando un seguimiento diario de cada uno de ellos tratando de brindar respuestas a casos encontrado en el trabajo del gestor de cobro del día, uno de los factores que favorece al recuperación es la programación que posee la empresa, pero su inestabilidad causa en ocasiones que los usuarios se revelen y no quieran pagar dentro del mes, es el momento donde el gestor presiona de con suspender el servicio, consideradas por algunos clientes un procedimiento agresivo.

Explicó la gerencia de la sucursal que es un mecanismo que ha traído muchas inconformidades de la gestión de cobranza, pues los clientes se acercan a las oficinas a expresar su malestar que el gestor anda en persecución, acción considerada incorrecta, además que los gestores necesitan capacitación para tener actitud y aptitud para cobrar y sobre todo tener en cuenta que los clientes y la calidad de atención es la razón de ser de la empresa por ende se debería aplicar otras alternativas apoyados por la directiva de la empresa para contrarrestar este tema.

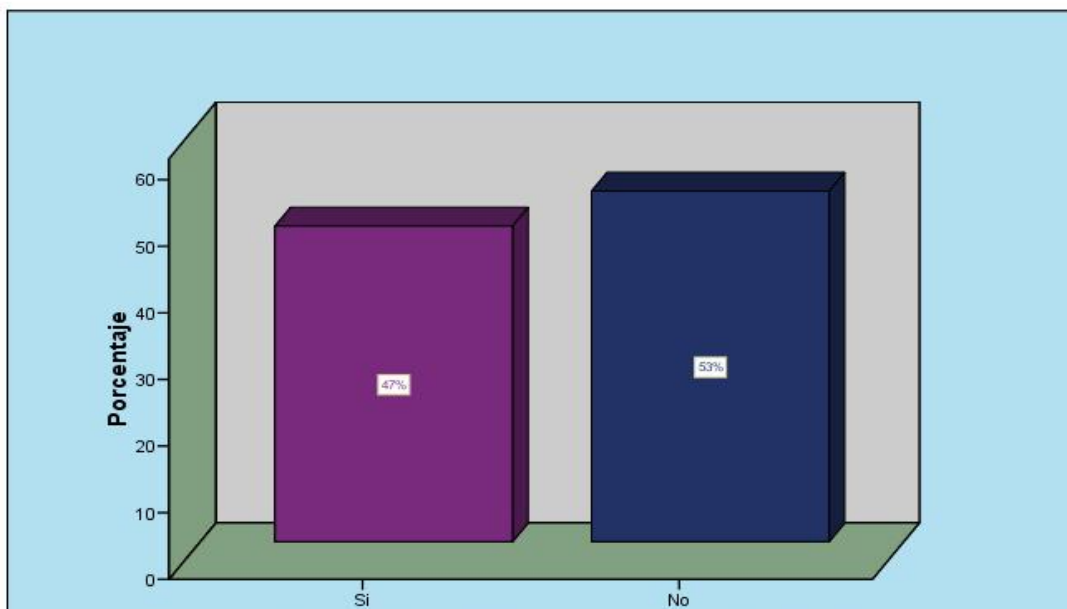
Referente a la mora que equivale a las facturas que se quedan sin recuperar en el mes vigente y pasan al siguiente mes las cuales deben ser cancelada a más tardar el día 10, pero dado el caso que se suspenda, el usuario deberá cancelar un valor adicional cargado al concepto de reconexión como un recargo por no cancelar antes de la fecha estipulada.

Expresó el responsable de cobro que existían muchos clientes inconformes pues reclaman que ellos tienen hasta el 15 del mes para cancelar esa factura y que la empresa no respeta eso, la gerencia mencionó que si a un cliente se le permitiera pagar el 15 del mes la factura de mora, jamás podrá hacer que pague el mes vigente en correspondencia a la política, esto pasaría en el caso remoto que el cliente quiera pagar las dos facturas en el mismo mes para ponerse al día en sus pagos, siendo esa acción muy difícil de ejecutarse, es por ello la aplicación de esta política en cobranza.

La empresa recibe únicamente pagos en efectivos del servicio, no permite pago con cheques ni con tarjetas de crédito, la gerencia explicó que los cheques se estuvieron permitiendo en algún tiempo, pero que generalmente salían sin fondo y la empresa paga un recargo por ello, así que de un tiempo se decidió no recibir cheques y con respecto a las tarjetas de crédito considera que es una desventaja pues la afluencia de clientes pagar con tarjetas es alta, pero los socios no han dado la autorización para ejecutarlo.

Para los clientes que cancelan 6 meses adelantados del servicio la empresa les brinda el 10% de descuento y los que pagan 12 meses se les hace un descuento del 25% siendo una política favorable.

Gráfico 16: Políticas de ventas son atractivas



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

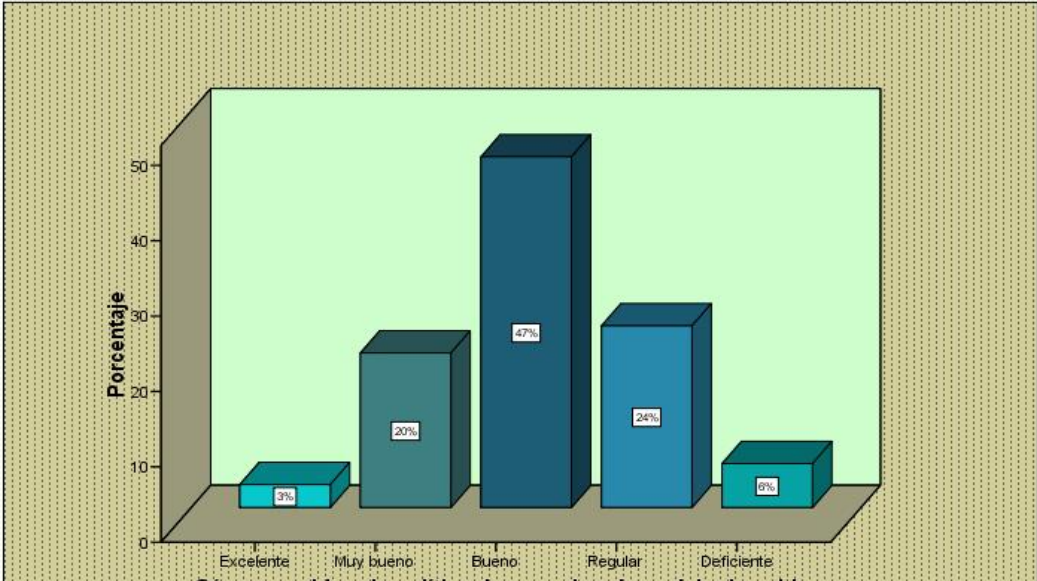
La formulación de la política en relación con el producto o servicio tiene que ver con el establecimiento de guías para elegir el artículo que se producirá (bien o servicio) y que se ofrecerá al mercado. (Leiram, 2011)

Analizando los datos de la tabla de frecuencia sobre si considera que las políticas de ventas son atractivas, se observa que un 53% de los encuestados consideran que no son atractivas siendo un indicador importante para la empresa en analizar con mucha cautela el entorno, en principal a sus clientes y la competencia, y así tomar decisiones para lanzar promociones atractivas al cliente potencial y lograr fidelizarlo con el servicio de TELECABLE, así mismo el gráfico refleja que para una parte de la población en su momento tomaron las promociones de afiliación opinando que si son atractivas equivalente a un 47 %.

Haciendo referencia al instrumento aplicado a los socios sobre qué tan atractivas son las políticas de la empresa que ellos dirigen expresaron que no existen parámetros para establecerlas, se utiliza un procedimiento donde se reúnen los socios con el gerente de sucursal y se ponen de acuerdo, que en la realidad no realizan censos, ni encuestas para tener información de la aceptación del servicio o bien que tan satisfecho está el usuario, además indicaron que las políticas se establecen de manera general para todas las sucursales.

Consideran que la cantidad de clientes que han captado hasta el momento, es un punto de referencia para determinar que el servicio ha tenido buena aceptación, afirmaron que la programación que brindan en su parrilla de canales es excelente y que los clientes es lo que más le interesa del servicio, así mismo en la entrevista aplicada a los trabajadores y ejecutivos de ventas, reflejando en sus opiniones su inconformidad, exponiendo el no estar de acuerdo con esta forma de aplicar las políticas para el sistema de ventas, porque si bien es cierto están en Nicaragua, y las ciudades tiene diferentes actividades económicas unas más desarrolladas o rentables que otras, diferente culturas, costumbres, por ende creen que es necesario determinar algunos aspectos de los clientes como el ingreso tienen trabajo, las zonas o barrios, en otras palabras ejecutar censos y establecer políticas atractivas para la captación de clientes.

Gráfico 17: Cancelación el servicio dentro del mes



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

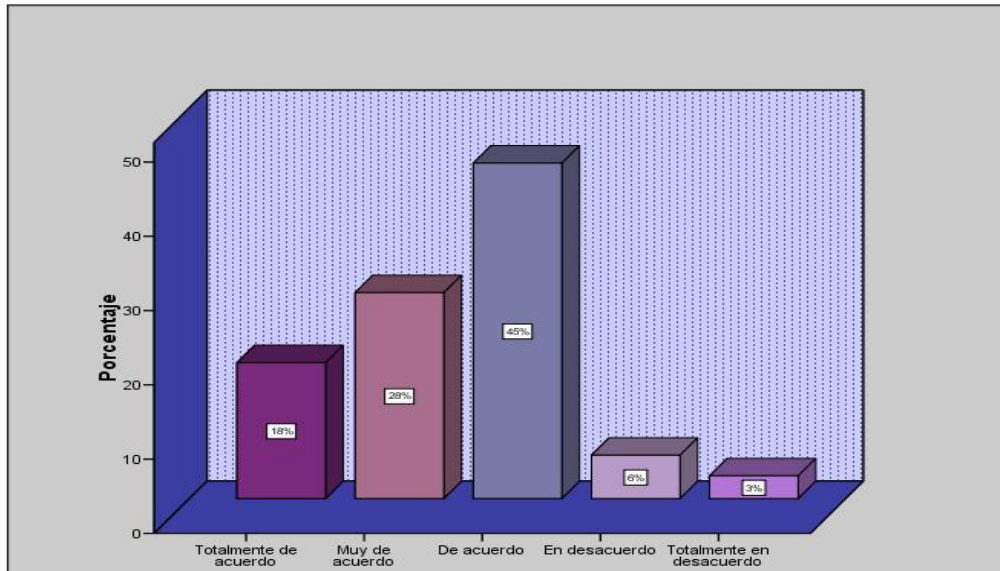
El uso de las políticas ayudan a evitar lentitud, desperfectos y sobre todo pérdida de tiempo, ellas permiten visualizar un camino más claro, preciso y seguro para las actividades cotidianas. (Contreras, 1996)

En los resultados reflejados en el gráfico muestran las consideraciones de los usuarios con respecto a la política de cancelar el servicio de cable dentro del mes, indicando que un 47% que la política es buena, seguido esta la opción regular dando el 24%, el 20 esta política está muy buena, es excelente para el 3% y Deficiente para el 6%, analizando este punto, esta es una política meramente de recuperación de cartera, la empresa tiene como meta recuperar aproximadamente el 95% de la cartera en el mes vigente, es decir que el mes consumido mes pagado, el gráfico revela que sumada las tres primeras opciones es el 94% que contestaron favorablemente a la política, dato próximo al 95% que debe recuperar la empresa de su cartera, el cual está lográndose actualmente, y el 6% restante pueden que correspondan a los clientes que se quedan en mora, como se detalla la encuesta estos clientes están en contra de la política.

Las respuestas de los socios en la entrevista aplicada confirmaron que la política se aplica en casi todas las sucursales y que es una manera de recuperar el mayor porcentaje posible en el mes de la cartera de cobranza, de esta manera se reduce la mora, es una política que ha tenido buenos resultados.

Los resultados del instrumento aplicado a los trabajadores y ejecutivos contradicen un poco lo antes expuesto, porque mencionaron que en las oficinas y en el campo los usuarios (clientes) llegan y les dicen muy molestos de querer cortar el servicio por la presión del gestor de cobro y que siempre son amenazados del que le cortaran el servicio, las quejas del usuarios son frecuentes y que se sienten asehados por el colector.

Gráfico 18: Respuestas ante solicitudes de arreglos de pagos



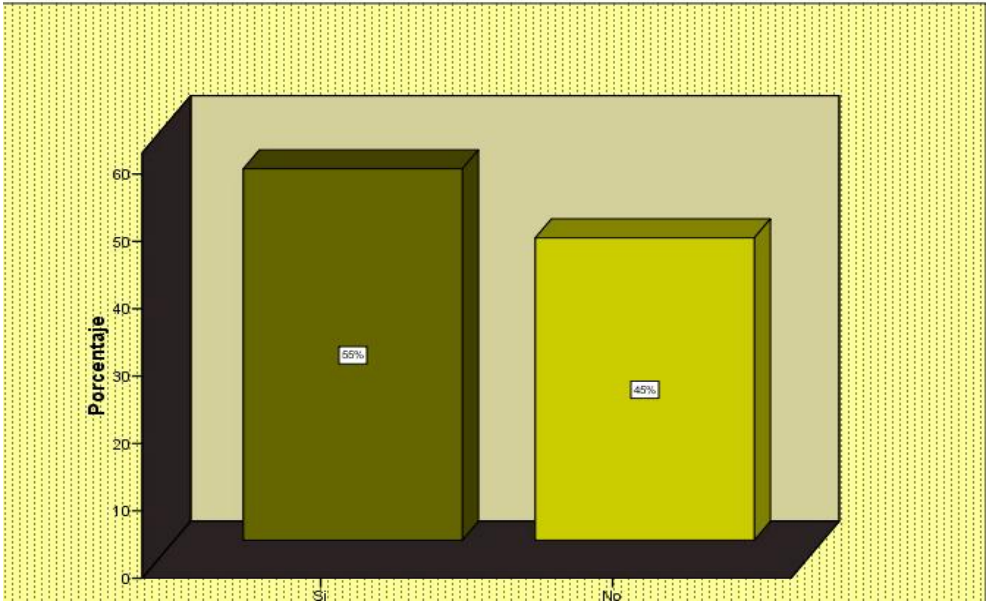
Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

Políticas flexibles establecen periodos de crédito más amplios, estimulando la venta, favoreciendo al cliente. (Vivar, 2010)

Los datos reflejados muestran ante la necesidad de un arreglo de pago, se considera que la empresa da repuesta a su solicitud, un 45% está de acuerdo, el 28% muy de acuerdo. Totalmente de acuerdo respondió un 18%, pero en desacuerdo y totalmente en desacuerdo un 6% y un 3% respectivamente, razonando estos porcentaje claramente refleja que existen políticas de arreglos de pago para los usuarios, la pregunta es qué tan accesibles o flexibles son esta políticas de arreglos de pago para las condiciones del cliente por categoría, según su récord de pago, su antigüedad, la empresa simplemente en su mayoría lo aplica de manera general, resultando semejante a las repuestas de los socios con respecto a los arreglos de pago, que en el dado caso extremo que un cliente por una emergencia no pueda pagar el servicio de cable se le realiza el arreglo poniéndose de acuerdo el cliente y el responsable de cobranza para el día probable de pagar la factura, las repuestas de los trabajadores y ejecutivos a su vez sostienen que existen políticas de arreglos de pagos, pero que en su mayoría

estipulan la fecha que la empresa puede esperar antes de finalizar el mes mas no así las condiciones del cliente basándose en su record de pago.

Gráfico 19: Notificación de la suspensión del servicio



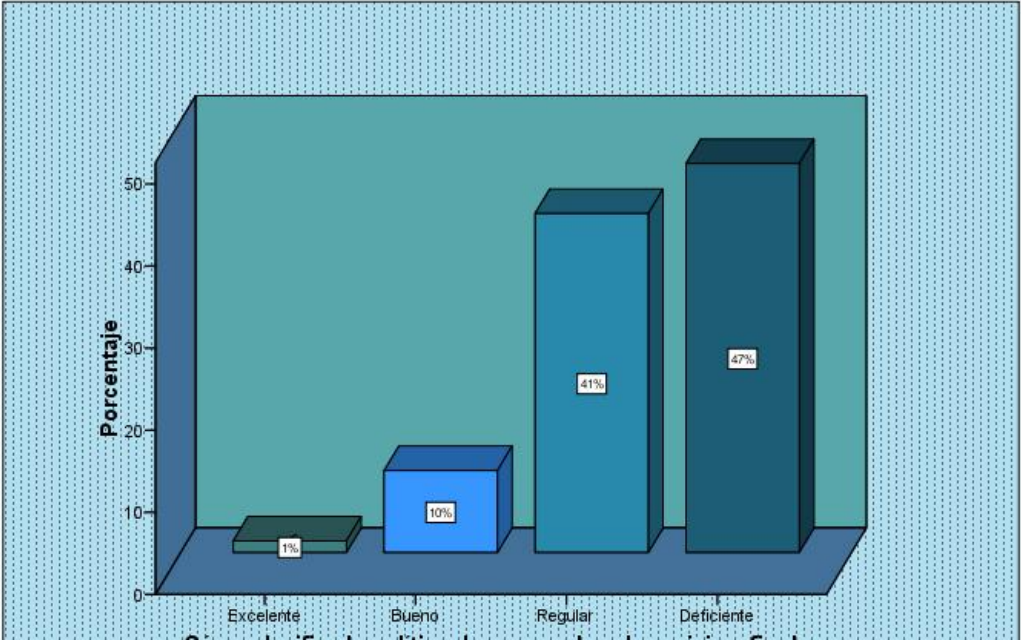
Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

Notificación es el acto por el cual se hace saber a una persona natural o jurídica el contenido de un acto o resolución administrativa. (Betancourt, 2009)

El gráfico indica los resultados de que la empresa notifica la fecha de suspensión del servicio, determinando que un 55% si le notifican el corte del servicio y el 45% no le notifican el corte, en este caso la empresa tendría que aplicar algún tipo de técnica para que estos clientes se les notifique y no tomen represalias con la compañía, que le cortan sin previo aviso. A los usuarios que se les suspende el servicio es quienes no pagan dentro del mes o al final del mismo, TELECABLE envía por el cobro de esa factura del mes anterior ya considerada en mora, estableciendo pagar antes de la fecha 10 del mes en mora, de no ser así le dejan aviso de suspensión el servicio, pero se observa que el 45% de esos cliente afirman no le dan aviso del corte, en este caso TELECABLE deberá realizar algún

procedimiento para controlar que si se le informe al cliente en el caso de suspenderle el servicio de televisión por cable.

Gráfico 20: Suspensión del servicio a fin de mes



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

Políticas de cobranza se aplican a las actividades de su propio departamento en la ejecución de sus funciones, las cuales vienen a establecer un marco de trabajo y una guía para la toma de decisiones, en forma consistente, encaminada hacia de los logro de los fines para la empresa. (Córdoba, 2005)

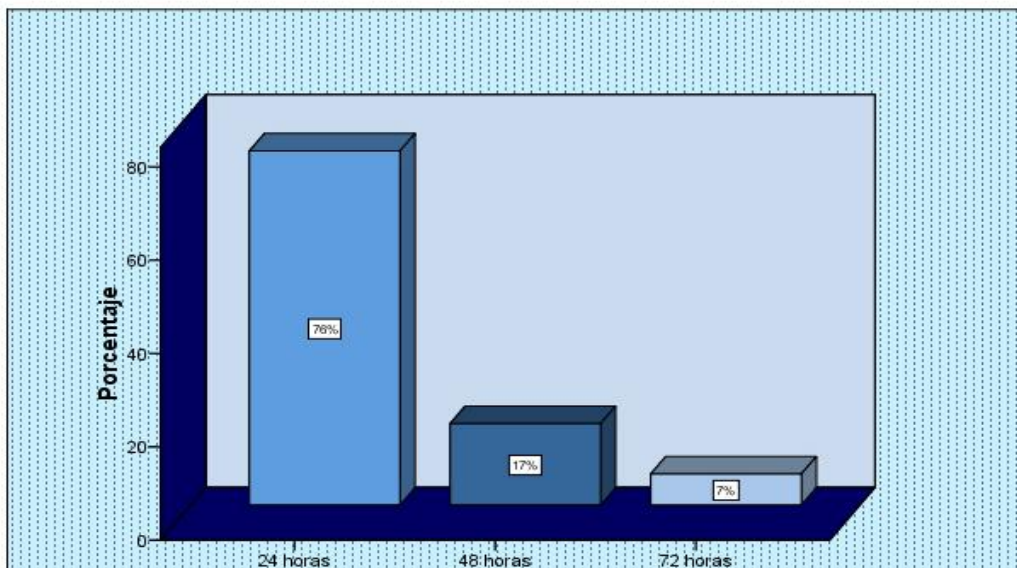
Los datos que representan este grafico muestran la clasificación de la política de suspender el servicio al fin de mes, encontrando que un 47% de los encuestados clasifican que la política es deficiente, un 41% que es regular, el 9% respondieron que es buena y excelente un 1%.

La política de suspender el servicio el fin de mes es un poco radical, si bien es cierto son políticas establecidas meramente por la empresa, pero es necesario tomar en cuenta el entorno externo, por ejemplo la ley al consumidor que estable que los clientes de un servicio tiene derecho a pagar hasta que el mes este consumido teniendo 15 días después del mes para pagarlo, entonces es posible

que esta, sea una arma de doble filo para TELECABLE porque por un lado recupera su cartera con un porcentaje excelente, pero el cuestionamiento de importancia sería ¿ cortando a fin de mes lograrán la satisfacción de sus clientes?

Es necesario establecer estrategias de cobranza sean flexibles y no presionar totalmente con la suspensión del servicio, porque el cliente puede tomar la decisión de retirarse, según los datos muestran que la gran mayoría de los usuarios no están de acuerdo, al considerar que están faltando a sus derechos como usuario.

Gráfico 21: Respuesta a las solicitudes de reclamo



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

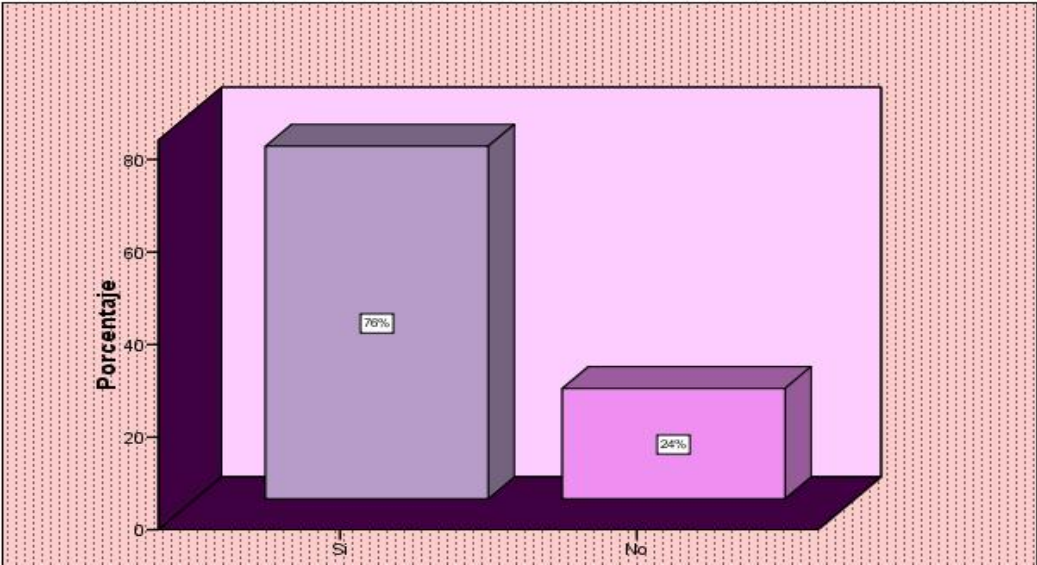
Capacidad de repuesta se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a los clientes para suministrar un servicio rápido. La capacidad de repuesta, como la fiabilidad también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos. (Wiley, 1990)

Los datos proporcionados por la tabla frecuencia sobre la pregunta ¿cuánto tiempo se ha demorado en dar respuesta a sus solicitudes de reclamo? Los gráficos muestran que el 76% opinan que los tiempos de repuestas en solicitudes de reclamos son atendidos en menos o 24 horas, el 17% respondieron que son

atendidos dentro de las 48 horas y en las 72 horas el 7% de los encuestados, como se observa gran parte de las solicitudes de reclamo están siendo atendidos en 24 horas, el cual es un punto de partida del tiempo de respuesta satisfactorio. En este punto se puede expresar que por este lado la empresa está brindando un buen servicio y que los usuarios corresponden, ya sea con el pronto pago de su factura.

Los ejecutivos de ventas y cobro señalaron en el instrumento aplicado que efectivamente el tiempo de respuesta que la empresa brindaba en cuanto a solicitudes de reclamo era satisfactorio, que daban prioridad a casos de emergencia y que existía mucha eficiencia en ese aspecto, pero que tenían un punto que no les favorecía en especial a los gestores del servicio y es que la estación terrena está ubicada en Estelí, y cuando existen problemas meramente de la planta de transmisión no depende de la sucursal los clientes se molestan y llaman o les dicen en el campo el problema existe y el cliente se molesta aún más.

Gráfico 22: Satisfacción de los tiempos de respuestas a reclamos



Fuente: Elaboración Propia con base a los instrumentos

Satisfacción al cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresariales, cada vez más los consumidores exige que los

productos o servicios los satisfaga y excedan sus expectativas, asimismo satisfacción forma parte de la administración de la calidad total (Ediciones granica, 1998)

El grafico refleja que los porcentajes de satisfacción sobre los tiempos de respuestas a sus solicitudes de reclamos es que un 76% respondió que sí están satisfecho del tiempo de respuestas a sus solicitudes, equivale a que lo establecido por la empresa de dar solución es al menos en 24 horas después de recibir la solicitud es aceptado por el usuario, el 24% considera que debería ser en menos tiempo.

En este caso el obtener un porcentaje considerable del 76% se refiere a que la empresa está brindando un buen servicio en cuanto a solicitudes, por otro lado debe coordinar el área técnica un poco más en dar completamente respuestas a las solicitudes en 24 horas como máximo. Y como aclararon los ejecutivos en la entrevista expuesto en el enunciado del gráfico 14 sobre la eficiencia de los tiempos de repuesta, pero además que seguramente ese 24% se refiera a los aspectos que no dependen directamente de la sucursal como tal sino de Estelí quien trasmite la señal a Matagalpa, sumándose las debilidades en la construcción de la red, puesto que no está apta para la cantidad de canales que ofrece, provocando que los usuarios ubicados en los lugares más alejados se les brinde una señal inestable y con bajos niveles de nitidez.

VII.- CONCLUSIONES

- Se identificó que la Rotación de Clientes, la cual es alta en correspondencia al parámetro establecido por los socios de 2.5%, siendo el promedio de rotación en el periodo julio 2013 a Junio 2014 de 3.14% superando en 0.64% a lo establecido.
- Las Políticas de Ventas aplicadas en la empresa corresponden: El valor del contrato debe ser cancelado en el momento de realizado el contrato, se toma de referencia el medidor de luz para la instalación, este se instala 24 horas posterior a la elaboración del contrato teniendo el derecho de instalar un televisor adicional al principal, si la instalación excede los 30 mts el cliente asume la diferencia, los materiales utilizados en la instalación son propiedad de la empresa y finalmente la institución ofrece un mes de gracia antes de pagar su primera mensualidad.
- Las Políticas de Cobranza aplicada por TELECABLE, se debe recuperar el 95% en el mes actual, los gestores de cobro darán seguimiento a la cartera de clientes, la mensualidad debe ser cancelada en el transcurso del mes siguiente cancelado al gestor de cobro o bien en oficinas, siendo pagados en efectivos ya que la empresa no acepta pagos con cheques ni tarjetas de crédito, se establece como máximo 10 días del mes siguiente para cancelar la factura en mora y no ser objeto de corte, en caso de reconexión el cliente asumirá un costo adicional por el servicio y se aplicarán descuentos del 10% hasta un 25% según los adelantos de pago.
- Las políticas de ventas se consideran atractivas por los clientes, sin embargo las de cobro son un poco agresivas, pues los gestores de cobro presionan al cliente con suspender el servicio a fin de mes para lograr que el cliente les cancele el servicio.

- Las políticas de ventas y cobro son establecidas por los socios de la empresa, sin información previa del cliente, la competencia, de las condiciones del mercado, ni de la publicidad de los servicios de la compañía.
- Se logró determinar que el valor del servicio es un factor incidente para tomar decisiones con respecto a afiliarse, a conservar y hasta suspender las relaciones con la empresa.
- La programación y la estabilidad de la señal son considerados por los clientes de TELECABLE como positivos, pero existe la gran debilidad que la señal se transmite vía fibra desde la ciudad de Estelí, por la distancia pierde niveles, además que la red de Matagalpa no está construida para la cantidad de usuario y las cantidad de canales que hoy posee, pues la falta de mantenimiento provoca inestabilidad de la señal.
- No existen un planes de capacitaciones al personal, en temas específicos, Recursos Humanos, Atención al Clientes, Motivacionales, Trabajo en Equipo, que contribuyan a disminuir los porcentajes de inconformidad por parte de los usuarios.
- Se determinó que en la empresa TELECABLE principalmente no posee en su estructura organizacional un departamento de ventas, tampoco cuentan con un director o gerente del área que este enfocado en la captación y recuperación de clientes.
- En la investigación realizada se rechaza la hipótesis planteada, porque los resultados en los instrumentos aplicados muestran que las principales razones porque los usuarios se retiran es el alto valor y la falta de calidad del servicio, las cuales no corresponden a políticas de la empresa.

VIII.- RECOMENDACIONES

- Fortalecer el área de ventas y cobranza proporcionando mayores recursos para la ejecución de la misma, estimularlos con incentivos, así como la contratación de un responsable o jefe del área de ventas.
- Establecer las políticas con base a información del contexto correspondiente al cliente, del entorno, de sus necesidades, de la competencia y mercado que opera la empresa, a través de censos o encuestas.
- Establecer una serie de técnicas que le facilite al gestor de cobro lograr el pago del mes dentro de mes sin tener que hacer uso de la presión de suspenderle el servicio al usuario.
- Se tiene que mejorar a un 100% los factores tales como la atención al cliente, la estabilidad de la señal, capacitaciones y entrenamiento al personal consecutivamente, y promover la propaganda haciendo mención a las fortalezas de la empresa y mermar un poco el factor valor.
- Realizar una inversión para la restructuración de la red de la empresa de tal manera que sea apta para sostener 120 canales y lograr la estabilidad de la señal a su vez aprovecharla para incluir el servicio de internet, contrarrestando a la competencia.
- Establecer y aplicar un plan de acción donde se reflejen las políticas y las estrategias para la retención de clientes.

IX.- BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. S. (2004). *Capacitación y desarrollo del personal*. Mexico,D.F: LIMUSA S.A.
- Altamirano, R. P. (2011). *Proceso de crédito y cobranza*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1218>
- Arens, A. y. (2007). *Auditoria un enfoque Intengral*. Person Educacion de Mexico,S.A.
- Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionarios de Marketing*. Madrid España: Copyringht.
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson Educación, tercera Edicion.
- Berry, L. L. (1989). *Calidad del Servicio*. Madrid.
- Betancourt, V. G. (2009). *Gestión de Cobranza*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/8251>
- Buero, E. (2013). *Herramientas para el cobro de deudores en mora*. Recuperado el 13 de 06 de 2013, de http://www.tallercobrararmorosos.com.ar/monitoreo_de_teleoperadores_de_cobros.htm
- Canales, F. A. (2008). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: LIMUSA.
- Colunga, C. (1995). *Calidad en el servicio*. Obtenido de <http://www.ipesad.edu.mx/repositorio1/TSUSP-TSUSP11-11.pdf.pdf>
- Consumoteca.com. (28 de 09 de 2009). *Cartera de clientes*. Recuperado el 01 de 03 de 2013, de <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/cartera-de-clientes>
- Contreras, M. M. (1996). *Políticas de libre competencia en el marco de una economía global*. San Rafael, Mexico.
- Córdoba, E. E. (2005). *Crédito y Cobranza*. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/opt/credito_cobranza.pdf
- Diaz, M. J. (2012). *Influencia de la Personalidad*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Dillon, W. M. (1994). *Marketing research in a Marketing environment*.
- Duarte, T. C. (2007). *Diagnostico de servicio al cliente, basado en la gerencia del servicio de campo profesional*. Bogota, Colombia: Universidad Pontificia Universidad Javeriana .
- Ediciones granica*. (1998). Obtenido de Satisfación al cliente: <https://books.google.com.ni/>

- Hernandez. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc: Graw Hill.
- Hernández Sampiere, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill/Interamericana de editores, S.A.
- Johnson, E. M. (1996). *ADMINISTRACION DE VENTAS*. Bogotá, Colombia: Martha Edna Suarez R. Copyright.
- Leiram. (03 de 03 de 2011). *Productos y Servicios*. Recuperado el 10 de 06 de 2013, de <http://leiram.blogspot.es/1299108556/>
- Loudon, D. L. (1995). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: CONSUMER BEHAVIOR.
- martcampaign.org. (26 de 11 de 2008). *Elementos de apoyo de cobranza*. Recuperado el 13 de 06 de 2013, de http://smartcampaign.org/storage/documents/Tools_and_Resources/IS26SP.pdf
- Matamoros, B. M. (2007). *Nivel de incidencia que tuvieron las políticas de cobranzas*. Ecuador.
- Muñoz, C. (14 de 05 de 2012). *Administración de Cartera y Cobro*. Recuperado el 28 de 06 de 2013, de <http://hdl.handle.net/10882/1583>
- Oliva, E. J. (2005). *Características del servicio*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Ortiz, E. Z. (2000). Pasos para hacer una investigación. En *Así se investiga*. CLASICOS ROXSIL.
- Paz, E. d. (1996). *La Virtud del Servicio*. Mexico: Ediciones Fiscales ISEF,S.A.
- Publicaciones, V. (2010). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Obtenido de <https://books.google.com.ni/>
- Sequeira, C. y. (2009). *Investigar es Facil*. Nicaragua: Corisell Regimio Hernandez.
- Serrahima, R. (31 de 10 de 2011). *Coficiente medio de la Rotación de Clientes*. Recuperado el 04 de 07 de 2013, de <http://raimon.serrahima.com/la-ratio-rotacion-de->
- Sevilla, K. (2011). *Metodo Analógico, Folleto de metodología de la Investigación*. Matagalpa: UNAN FAREM.
- Thomson, I. (2006). *La insatisfacción*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Tomayo, M. (1994). El proceso de la investigación científica. MEXICO: LIMUSA.
- Torrez, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España.

- Trenzano, J. M. (1996). *Promociones de ventas*. Obtenido de <https://books.google.com.ni>
- Ugartetxea, J. (2001). Motivación y metacognición, mas que una relación.
- Vegas, P. J. (21 de Agosto de 1997). *Probabilidades y Estadísticas en Medicina*. Recuperado el 04 de Julio de 2013, de Probabilidades y Estadísticas en Medicina:
http://books.google.com.ni/books?id=J12IRXENQ88C&pg=PA95&dq=poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ei=2u_VUdG_Lee80QHP04CQBg&ved=0CD0Q6wEwAg#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false
- Velez, C. A. (2000). *Promoción y Publicidad*. Obtenido de
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v17n78/v17n78a03.pdf>
- Vertice, P. (2010). *Calidad*. Obtenido de <https://books.google.com.ni/>
- Vivar, K. A. (2010). *Políticas de Calidad*,. Obtenido de
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1736/1/07846.pdf>
- Wiley, J. (1990). *Capacidad de Respuesta*. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books>

XI.- ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Preguntas	Instrumento	Escala	Dirigido A
Políticas de Ventas	Las políticas son guías que establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no se debe de hacer.	Información	Políticas	¿La empresa posee misión, visión, valores y políticas organizacionales? ¿Si es así, podría usted mencionarlas?	Entrevista	Nominal	Socios Gerente Responsable área comercial Contador
				¿Cuenta la empresa con un departamento comercial y un gerente de área?	Entrevista	Nominal	Socios Gerente Responsable área comercial Contador
				¿Posee la empresa un plan de publicidad?	Entrevista	Nominal	Socios Gerente Responsable área comercial Contador

Políticas de Cobranza				¿Quiénes son los funcionarios autorizados para implementar políticas en la empresa?	Entrevista	Nominal	Socios Gerente Responsable área comercial Contador
				¿Qué parámetros utiliza la empresa para establecer las políticas de ventas y cobranza?	Entrevista	Nominal	
				¿Cuál es el procedimiento que se utiliza para la elaboración de políticas?	Entrevista	Nominal	Socios Gerente Responsable área comercial Contador
				¿Qué tipo de políticas de ventas y cobranza están orientadas al clientes?	Entrevista	Nominal	

				<p>¿Imparten capacitaciones al personal en el área comercial?</p>	Entrevista	Nominal	<p>Socios Gerente Responsable área comercial Contador</p>
				<p>¿Considera usted que las políticas de ventas son atractivas u orientadas al cliente?</p>	Entrevista	Nominal	
				<p>¿Cree usted importante y necesario que el departamento de cobranza cuente con políticas de arreglo de pago?</p>	Entrevista	Nominal	<p>Socios Gerente Responsable área comercial Contador</p>
				<p>¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?</p>	Entrevista	Nominal	<p>Área ventas y cobranza</p>

				<p>¿La empresa realiza censos de investigación sobre la opinión o satisfacción del cliente con el servicio?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿Su consideración referente a la publicidad de la compañía?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿Según su opinión, la empresa tiene políticas comerciales enfocadas y atractivas para el cliente?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿De las opciones de promociones que posee la empresa cual crees que es la más atractiva para los clientes?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza

				<p>¿La empresa los motiva de alguna manera a lograr sus metas? ¿Como?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿Cree usted que la empresa brinda políticas flexibles para los clientes que necesiten arreglos de pago?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿La empresa les imparte capacitaciones laborales, atención al cliente, recurso humano, otros?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿Considera que las políticas de ventas son atractivas?</p>	Encuesta	Nominal	Clientes

				<p>¿Cuáles de las promociones de ventas es más atractiva; instalación, filtro, tv adicionales, meses excedente de cable de cortesía?</p>	Encuesta	Nominal	Clientes
				<p>¿Cómo considera la política de cancelar el servicio de cable dentro del mes?</p>	Encuesta	Nominal	Clientes
				<p>¿En caso de necesitar un arreglo de pago, considera que la empresa le da repuesta a su solicitud?</p>	Encuesta	Nominal	Clientes
				<p>¿En el caso de retraso de su mensualidad, La empresa le notifica la fecha de suspensión del servicio?</p>	Encuesta	Nominal	Clientes

				¿Cómo clasifica la política de suspender el servicio el fin de mes?	Encuesta	Nominal	Clientes
Rotación de la Cartera de Clientes	Pretende determinar el tiempo de permanencia de la inversión de un activo, es así el tiempo en promedio que permanece el dinero invertido en la cartera de clientes	Promociones Capacitación al personal	Apertura y Clausura del Servicio.	¿En comparación de las Altas y Bajas, según sus datos históricos, cual ha sido las tendencias? ¿Qué promedio de antigüedad tienen sus clientes desde que se suscribieron al servicio?	Entrevista Entrevista	Nominal Nominal	Socios Gerente Responsable área comercial Contador

				<p>¿Se realiza investigación de mercado para obtener información de las exigencias o perspectivas del cliente?</p>	Entrevista	Nominal	<p>Socios Gerente Responsable área comercial Contador</p>
				<p>¿Cuál cree usted sería el motivo principal porque cliente se suscribiría al servicio de Telecomable?</p>	Entrevista	Nominal	<p>Socios Gerente Responsable área comercial Contador</p>
				<p>¿Cuál es el motivo sobresaliente por el que usted cree que el cliente se retiraría?</p>	Entrevista	Nominal	

				<p>¿Posee la empresa políticas de motivación al personal? ¿Crees que es un factor importante para que puedan ofrecer calidad en el servicio?</p>	Entrevista	Nominal	Socios Gerente Responsable área comercial Contador
				<p>¿Tiene el personal acceso a las estadísticas relacionadas a la calidad del servicio al cliente?</p>	Entrevista	Nominal	Socios Gerente Responsable área comercial Contador
				<p>¿La empresa recopila información acerca de la opinión de los clientes en cuanto a su satisfacción al servicio prestado, que tan frecuente?</p>	Entrevista	Nominal	Socios Gerente Responsable área comercial Contador

				<p>¿Qué tipo de recursos se asignan para ofrecer calidad en el servicio, sea monetario o contratar a alguien para impartir cursos, capacitaciones etc.?</p>	Entrevista	Nominal	<p>Socios Gerente Responsable área comercial Contador</p>
				<p>¿Considera que ofrecer buen servicio es un costo o un valor agregado?</p>	Entrevista	Nominal	<p>Socios Gerente Responsable área comercial Contador</p>
				<p>¿Con respecto al departamento técnico, cuenta con una red de distribución óptima para ofrecer calidad de señal?</p>	Entrevista	Nominal	<p>Socios Gerente Responsable área comercial Contador</p>

				<p>¿Cuáles son las consideraciones respecto a la calidad de la programación y la señal? ¿Es una más importante que la otra?</p>	Entrevista	Nominal	Socios Gerente Responsable área comercial Contador
				<p>¿En el sector de telecomunicaciones como está la rivalidad entre las empresas que ofrecen el servicio de televisión por cable?</p>	Entrevista	Nominal	
				<p>¿Cuál es la cobertura que tiene en comparación a la competencia?</p>	Entrevista	Nominal	Socios Gerente Responsable área comercial Contador
				<p>¿Existen servicios sustitutos que han surgido en el sector que afecte las venas de la empresa?</p>	Entrevista	Nominal	

				<p>¿A su consideración cual es la razón principal por el cual el cliente se suscribe al servicio?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿La empresa proporciona algún tipo de recurso para mejorar o brindar la mayor calidad de atención posible?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿Usted qué opinión tiene sobre la calidad del servicio que brinda la empresa a sus clientes?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿Según los clientes que visitas, cual es la opinión de ellos acerca de la importancia de tener servicio en sus hogares?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza

				<p>¿Cree usted que la empresa posee una red de distribución de señal óptima como para que el cliente este satisfecho?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿Considera que la empresa da respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿Según su punto de vista, como considera el valor del servicio de cable?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿Al momento del cobro de la factura toma en cuenta el comentario del cliente?</p>			

				<p>¿La empresa al momento de la solicitud inmediata les apoya?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿Cómo es el clima organizacional de la empresa? ¿Crees que afecta de alguna manera tu estado de ánimo para darle una buena calidad de atención al tus clientes en el campo?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿Según sus apreciaciones en qué posición se encuentra la empresa vrs la competencia?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza
				<p>¿Cuál es la cobertura de Telecable en comparación a la competencia?</p>	Entrevista	Nominal	Área ventas y cobranza

				¿Cuál cree usted que es el motivo sobresaliente por que el cliente se retira?	Encuesta	Nominal	Clientes
				¿Cuál fue el motivo para que se suscribiera al servicio de televisión por cable?	Encuesta	Nominal	Clientes
				¿Cree usted importante mantener el servicio de cable en su hogar?	Encuesta	Nominal	Clientes
				¿Al momento de contratar el servicio el ejecutivo de brindo información amplia de la promoción para la suscripción a la compañía?	Encuesta	Nominal	Clientes
					Encuesta	Nominal	Clientes

				¿Cómo clasifica la atención brindada por el ejecutivo de ventas al momento de atenderle?	Encuesta	Nominal	Clientes
				¿Cómo cataloga el servicio del gestor de cobro al darle seguimiento a su factura pendiente?	Encuesta	Nominal	Clientes
				¿Cuál de estas cuatro opciones es la más importante para conservar su Valor, programación,	Encuesta	Nominal	Clientes
				Calidad o atención a las solicitudes?	Encuesta	Nominal	Clientes
				¿Cómo describe la calidad de la programación que brinda la empresa?	Encuesta	Nominal	Clientes
				¿Cuánto tiempo se ha demorado en dar respuestas a			

				<p>sus solicitudes de reclamo?</p> <p>¿El tiempo de respuesta en sus reclamos ha sido satisfactorio?</p> <p>¿Cómo considera usted el valor que paga por el servicio de cable?</p> <p>¿Qué factores tomaría en cuenta para decidir en qué compañía de cable se afiliaría?</p> <p>¿Cuál es el motivo sobresaliente por el que usted se retiraría del servicio?</p> <p>¿Qué tan satisfecha esta de la atención brindada por el personal de la empresa?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p>	<p>Clientes</p> <p>Clientes</p> <p>Clientes</p> <p>Clientes</p>
--	--	--	--	---	---	---	---

				<p>¿En su opinión que tan capacitado está el personal de la empresa?</p>	Encuesta	Nominal	Clientes
				<p>¿En general como considera al conducto del personal?</p>	Encuesta	Nominal	Clientes
				<p>¿Qué situación causaría su insatisfacción con el servicio prestado?</p>			



100% NICA

Anexo No.2

TELECABLE

Tel: 2772-3163



Plan de Alternativas de Solución

100% NICA

INTRODUCCIÓN

Telecable Matagalpa inicio operaciones el 01 de Enero del año dos mil nueve bajo el nombre comercial TELECABLE, comenzando con la construcción de la red principal en todo el sector urbano, la planta de transmisión y colocación de antenas receptoras de señal; en el mes de Marzo del mismo año inicio la publicidad y venta del servicio de televisión por cable logrando captar hasta el momento 6,000 usuarios.

El presente Plan de Alternativas de Solución, pretende establecer un conjunto de propuestas que contribuyan a mejorar la atención al cliente de la empresa de televisión por cable (Telecable – Matagalpa), además de incluir las tareas que se requieren desarrollar y quienes serán los responsables de su ejecución.

Estos elementos contribuirán de gran manera a dar respuesta a las dificultades que se presentan en la empresa, y garantizar la estabilidad y permanencia de los clientes, lo cual tendrá un efecto positivo en los ingresos de la institución

La importancia de los elementos ventas y cobros en los procesos empresariales y su aplicación de manera efectiva, son fundamentales para alcanzar la estabilidad económica y financiera.

Las empresas de servicios requieren de una serie de factores que de manera interrelacionados garanticen la efectividad de sus operaciones y permitan lograr los objetivos y metas que la institución se plantea, para ello se requiere constar con una estructura administrativa (área de ventas), políticas de ventas y cobranzas que contribuyan a la maximización de los ingresos, para lograrlo se requiere de personal y recursos humanos capacitados que permitan la facilidad de los procesos.

Visión y Misión

Misión

Brindar el servicio de televisión por cable, con la más amplia variedad de canales y óptima calidad al menor costo.

Visión

Ser la empresa líder en servicios de televisión por cable, adquiriendo tecnología de punta y posicionada tanto a nivel regional como nacional.

Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General

Optimizar los recursos económicos y humanos para la administración y prestación de servicios de televisión por cable, ofreciendo variedad de canales y asegurándonos que cumplan con los más altos estándares en calidad.

Objetivos específicos

- Restructurar y ampliar la cobertura de la distribución de la red.
- Incrementar las ventas a un 10% a cada seis meses.
- Mantener el 95% de recuperación de la cartera.
- Conservar un clima organizacional del 95% en la empresa.

Valores

- Integridad
- Honestidad
- Responsabilidad Social
- Pasión por el Servicio
- Respeto

Matriz de Propuestas de Alternativas de Solución

La presente Matriz es una propuesta sobre algunas alternativas que la empresa TELECABLE puede optar a ejecutarla, puesto que existe la problemática para el establecimiento de políticas de ventas y cobranza como parte incidente en el índice de la rotación de la cartera de clientes, en relación a las empresas de televisión por cable.

El Objetivo General

El objetivo fundamental del Plan de Alternativas de Solución, es garantizar el cumplimiento de las Metas y Objetivos estratégicos de la Empresa de Televisión por Cable TELECABLE Matagalpa.

Objetivos Específicos

- Fortalecimiento de la estructura administrativa, específicamente el área de ventas
- Establecimiento de políticas de ventas con enfocadas en el cliente.
- Aplicación de técnicas de cobro especializadas.
- Establecimiento de un plan de capacitación al personal de la institución

PROPUESTAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Fortalecer el área de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un jefe del área con experiencia • Proporcionar condiciones o un espacio para el área. • Establecer políticas de motivación. • Capacitación en temas relacionados directamente a mercadeo. 	Socios.
Establecer las políticas enfocadas al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar censo a una muestra de la cartera de clientes sobre las necesidades de los usuarios. • Recopilar información constantemente y actual de la competencia. • Colocar un buzón de quejas y sugerencia en recepción y tomar en cuentas los comentarios de los cliente 	Socios y Gerente
Aplicar nuevas técnicas de cobranza	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un supervisor de cobro con el objetivo de dar seguimiento de la gestión en el campo de los gestores de cobro. • Realizar llamadas telefónicas a los clientes que se pasaron de su fecha de pago apoyado de una lista del sistema de información de la empresa. • Enviar cartas específicas y muy personales a clientes recordándoles de manera cortés que pasó su fecha de pago. • Impartir capacitación a los gestores de cobro sobre la actitud de un buen cobrador. 	Socios , Gerente y Responsable de Cobranza

<p>Estabilizar la Señal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión por parte de los socios para reestructurar la red de distribución de la señal. • Incluir en el presupuesto mes a mes un monto para la reestructuración. • Contar con personal especializado en la planta de transición en Estelí • Entrenamiento a área técnica 	<p>Socios, Gerente Jefe Técnico</p>
<p>Capacitaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impartir capacitaciones con frecuencia en especial de atención al cliente y actitud del personal. • Capacitación de trabajo en equipo y motivacional 	<p>Socios y Gerente</p>

Diagnostico Organizacional.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DIBILIDADES	AMENAZAS
1. Ubicación de la empresa	1. Existe demanda del servicio en el mercado que han adquirido el servicio	1. La cobertura no está en su totalidad en las zonas urbanas.	1. Gran porcentaje de clientes pasan señal ilegales.
2. Personal contratado con amplios conocimientos en su área	2. El servicio tiene aceptación por un gran segmento de la población y por todas las edades.	2. La red de distribución está construida gran parte de ella con un cable de menor ancho de banda que el indicado para una óptima transmisión	2. Problemas en las vías de acceso para brindar el servicio.
3. Estabilidad laboral	3. El valor de los servicios es compensado por la programación excelente en comparación a los competidores.	3. Constantes cambios del número de frecuencia de los canales altos	3. Cambios de clima.
4. Herramientas para el mantenimiento de la estación terrena y transmisión son modernas	4. Pocas empresas ofrecen el servicio de televisión por cable.	4. No existe capacitación de motivación, de trabajo en equipo y de atención al cliente	4. Competencias de empresas trasnacionales.

De acuerdo al análisis del FODA se determina que la empresa tiene oportunidad de crecer de manera significativa tomando en cuentas lo siguiente: capacitación al personal, estabilizar la parrilla de canales y ampliaciones y reestructuración de la red.

MATRIZ

Alternativas DO	Alternativas FD	Alternativas DA
Invertir en la restructuración de la red sustituyendo el cable por el óptimo para captar los clientes de los sectores donde llega débil la señal D1-O3	Se reclutara al personal técnico eficiente y eficaz en su área y se les implementara capacitación de motivación y de servicio. F2-D4	Ampliar la cobertura del servicio y sobrepasar la de la competencia. D1-A4

Estrategias

1. Entregar a los clientes bonos de descuento de un 5% de su tarifa mensual, si afilia a un cliente nuevo.
2. Brindar servicios adicionales gratuitos tales como la instalación del servicio, obsequios como lapiceros, calendarios con el logo de la empresa, rifa de televisores, meses de cortesía a todos los clientes.
3. Establecer convenios con instituciones públicas ofreciéndoles un descuento en la mensualidad al personal que adquiriera el servicio.
4. Incentivar a los ejecutivos de ventas por cumplimientos de metas.
5. Realizar perifoneo sobres las fechas de pago y corte del servicio.

Políticas

1. El descuento será válido hasta el momento que sea realizado en contrato al nuevo cliente.
2. Los servicios gratuitos se aplicaran a los usuarios que se hayan suscrito en los primeros diez días de cada mes
3. Los convenios realizados a las instituciones serán de un 10% sobre el total de la mensualidad indefinido.
4. Se le dará un bono de C\$ 1,000.00, C\$ 2,000.00 y C\$ 3,000.00 por meta mensual

5. Las propagandas de perifoneo se realizaran en las fechas fuertes de pago

Procedimientos

1. El bono será aplicable al siguiente mes facturado.
2. Los ejecutivos de venta entraran a estos clientes los obsequios al momento de la realizar el contrato.
3. Para que el cliente pueda optar al beneficio del convenio con la institución donde labora deberá presentar su carne de empleado.
4. El ejecutivo de ventas tendrán que trabajar en base esta tabla de cumplimiento de metas

Ventas	Bono
0-30	C\$ 1,000.00
31-40	C\$ 2,000.00
41-50	C\$ 3,000.00

5. El perifoneo se harán siempre y cuando los porcentajes de cobro estén por debajo del mes anterior.

Anexo No.3

GUIA DE REVISION DE DOCUMENTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, Matagalpa

“MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO”

Institución:	TELECABLE - Matagalpa
Dirigido a:	Responsable de Registros y Computo
Dependencia:	Gerencia
Fecha de Aplicación:	/ /

Objetivo:

Verificar los registros históricos de Rotación de Cliente (Altas y Bajas), en el periodo comprendido julio 2013 a junio 2014.

Nº	Procedimientos	Rotación de Clientes			OBSERVACIONES
		ALTAS	BAJAS	TOTAL	
1	Solicitar el Informe de computo sobre la rotación de clientes y verificar del año 2013: a) Julio b) Agosto c) Septiembre d) Octubre e) Noviembre				

	f) Diciembre				
2	Solicitar el Informe de computo sobre la rotación de clientes y verificar del año 2014: a) Enero b) Febrero c) Marzo d) Abril e) Mayo f) Junio				

Anexo No.4

GUIA DE REVISION DE DOCUMENTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, Matagalpa

“MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO”

Institución:	TELECABLE - Matagalpa
Dirigido a:	Responsable de Registros y Computo
Dependencia:	Gerencia
Fecha de Aplicación:	/ /

Objetivo:

Verificar los registros sobre la antigüedad de los clientes), en el mes de julio 2013 y junio 2014.

Nº	Procedimientos	Antigüedad			OBSERVACIONES
		AÑOS	MESES	TOTAL	
1	Solicitar el Informe de computo sobre la antigüedad de clientes 2013: a) Julio				
2	Solicitar el Informe de computo sobre la antigüedad de clientes 2014: a) Junio				

Anexo No.5

GUIA DE REVISION DE DOCUMENTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, Matagalpa

“MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO”

Institución:	TELECABLE - Matagalpa
Dirigido a:	Responsable de Registros y Computo
Dependencia:	Gerencia
Fecha de Aplicación:	/ /

Objetivo:

Verificar los registros sobre las averías de los clientes, en el mes de julio 2013 y junio 2014.

Nº	Procedimientos	Averías			OBSERVACIONES
		24 horas	Más de 24 horas	TOTAL	
1	Solicitar el informe de computo sobre las averías de los clientes 2013: a) Julio				
2	Solicitar el informe de computo sobre las averías de los clientes 2014: a) Junio				

Anexo No. 6



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO**

ENCUESTA

A muestra seleccionada

Clientes TELECABLE

**I.
Objetivo**

La aplicación de la siguiente encuesta es obtener información objetiva acerca de las Incidencia de las políticas de ventas y cobro en la rotación de clientes de la empresa de televisión por cable TELECABLE, la cual se utilizará con fines de investigación científica en la elaboración de Tesis para optar al Título de Maestro en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

**II.
Desarrollo**

Coloque una X a la respuesta.

1. ¿Cuál fue el motivo para que se suscribiera al servicio de cable?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Valor | <input type="checkbox"/> |
| Cantidad de canales | <input type="checkbox"/> |
| Programación | <input type="checkbox"/> |
| Calidad del servicio | <input type="checkbox"/> |
| Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Estabilidad de la señal | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cree usted importante mantener el servicio de cable en su hogar?

Sí

No

3. ¿Considera que las políticas de ventas son atractivas?

Sí

No

4. ¿Cuáles de las siguientes promociones de ventas considera más atractiva?

Instalación inmediata

Filtro de cortesía

Meses de cortesía

Tv adicional de cortesía

Excedente de cable gratis

Instalación gratis

5. ¿Al momento de contratar el servicio el ejecutivo le brindo información amplia de la promoción para la suscripción a la compañía?

Tiempo de instalación del servicio

Valor de la mensualidad

Fecha de pago de su mensualidad

Cantidad de canales

Programación

Cantidad de tv según contrato

Derecho exclusivo a una casa

Todas las anteriores

6. ¿Cómo clasifica la atención al cliente brindada por el ejecutivo de ventas al momento de atenderle?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Deficiente

7. ¿Cómo considera la política de cancelar el servicio de cable dentro del mes?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

8. ¿Cómo cataloga el servicio del gestor al momento de darle seguimiento a su factura pendiente?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

9. ¿En el caso de necesitar un arreglo de pago, considera que la empresa le da respuesta a su solicitud?

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿En el caso de retraso de su mensualidad, la empresa le notifica la fecha de suspensión de su servicio?

- Si
- No

11. ¿Cómo clasifica la política de suspender el servicio el fin de mes?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

12. ¿Cuál de estas cuatro opciones es la más importante para conservar su servicio activo? Marque por favor una sola opción.

- Valor
- Calidad y cantidad de canales
- Atención a sus solicitudes
- Programación

13. ¿Cómo describe la calidad de la programación que brinda la empresa?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

14. ¿Cuánto tiempo se ha demorado en dar respuesta a sus solicitudes de reclamo?

- 24 horas
- 48 horas
- 72 horas
- O más

15. ¿El tiempo de respuesta a sus reclamos ha sido satisfactorio?

- Si
- No

16. ¿Cómo considera usted el valor que paga por el servicio de televisión por cable?

- Bajo
- Regular
- Alto

17. ¿Qué factores tomaría en cuenta para decidir en qué compañía de cable le afiliaría? Marque por favor una opción.

- Valor
- Programación
- Estabilidad de señal
- Atención
- Promociones

18. ¿Cuál es el motivo sobresaliente por el que usted se retaría del servicio?

- | | |
|---|--------------------------|
| Valor | <input type="checkbox"/> |
| Programación | <input type="checkbox"/> |
| Calidad de Señal | <input type="checkbox"/> |
| Atención | <input type="checkbox"/> |
| Tiempo de respuesta a solicitudes | <input type="checkbox"/> |
| Políticas de cobro | <input type="checkbox"/> |
| Actitud del colector asignado a su zona | <input type="checkbox"/> |
| Aprovecho la promoción de venta | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |

19. ¿Qué tan satisfecha esta de la atención brindada por el personal de la empresa?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Totalmente satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Poco satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Nada satisfecho | <input type="checkbox"/> |

20. ¿En su opinión que tan capacitado está el personal de la empresa?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Deficiente. | <input type="checkbox"/> |

21. ¿En general como percibe o aprecia la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |

Bueno
Regular
Deficiente

22. ¿Qué situación causaría su insatisfacción con el servicios prestado?
Marque por favor una opción.

Tiempo de espera de solicitudes
Atención del personal
Programación
Valor

Anexo No. 7



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

ENTREVISTA

Socios - Personal

Administrativo y Técnico

I. Datos Generales

Nombre: _____ Fecha:

Institución: _____ Cargo:

Área o departamento:

II. Objetivo

Obtener información objetiva acerca de la Incidencia de las políticas de ventas y cobro en la rotación de clientes de la empresa de televisión por cable TELECABLE, la cual se utilizará con fines de investigación científica en la elaboración de Tesis para optar al Título de Maestro en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

III. Desarrollo

1. ¿La empresa posee Misión, Visión, Valores y políticas organizacionales?
¿Si es así, podría usted mencionarlas?

2. ¿Cuenta la empresa con un departamento comercial y con un gerente del área?
3. ¿Quiénes son los funcionarios autorizados para implementar políticas en la empresa?
4. ¿Posee la empresa un plan de publicidad y propaganda?
5. ¿Qué parámetros utiliza la empresa para establecer las políticas de ventas y cobro?
6. ¿Cuál es el procedimiento que se utiliza para la elaboración de políticas?
7. ¿Qué tipo de políticas de ventas y cobranza se aplican orientadas al cliente?
8. ¿Imparten capacitaciones al personal en cada una de las áreas?
9. ¿En comparación de las Altas y Bajas, según sus datos históricos, cual ha sido las tendencias?
10. ¿Qué promedio de antigüedad tienen sus clientes desde que se suscribieron con la empresa?
11. ¿Se realiza investigación de mercado para obtener información de las exigencias o perspectivas del cliente?
12. ¿Cuál cree usted sería el motivo principal porque un cliente se suscriba al servicio de Telecable?

Valor	<input type="checkbox"/>
Cantidad de canales	<input type="checkbox"/>
Programación	<input type="checkbox"/>
Calidad del servicio	<input type="checkbox"/>
Estabilidad de la señal	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cree que es importante para el departamento de cobranza tener políticas de arreglos de pagos?

14. ¿Considera usted que las políticas de ventas son atractivas u orientadas al cliente?

15. ¿Cuál cree usted que es el motivo sobresaliente por el que el cliente se retira?

- | | |
|---|--------------------------|
| Valor | <input type="checkbox"/> |
| Programación | <input type="checkbox"/> |
| Calidad de Señal | <input type="checkbox"/> |
| Atención | <input type="checkbox"/> |
| Tiempo de respuesta a solicitudes | <input type="checkbox"/> |
| Políticas de cobro | <input type="checkbox"/> |
| Actitud del colector asignado a su zona | <input type="checkbox"/> |
| Solamente aprovecho la promoción de venta | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |

16. ¿posee la empresa políticas de motivación al personal? ¿Crees que es un factor importante para que puedan ofrecer la calidad en el servicio?

17. ¿Tiene el personal acceso a las estadísticas relacionadas a la calidad del servicio al cliente?

18. ¿la empresa recopila información de la opinión de los clientes en cuanto a la satisfacción al servicio prestado, que tan frecuente?

19. ¿Qué tipo de recursos y cuanto se asigna para ofrecer calidad en el servicio, ya sea económico o bien contratar a alguien para impartir cursos, capacitaciones, otros?

20. ¿Considera que ofrecer un buen servicio es un costo o un valor agregado?

21. ¿Con respecto al departamento técnico, cuenta con una red de distribución óptima para ofrecer calidad de señal?

22. ¿Cuáles son sus consideraciones al respecto de la calidad de la programación y la de señal? ¿es una más importante que la otra?

23. ¿En el sector de telecomunicaciones como está la rivalidad entre las empresa que ofrecen el servicio de televisión por cable?
24. ¿Cuál es la cobertura que tiene en comparación a la competencia?
25. ¿Existen servicios sustitutos que han surgido en el sector que afecte las ventas de la empresa?

Anexo No. 8



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

ENTREVISTA

Ejecutivos de ventas - cobro

I. Datos Generales

Nombre: _____ Fecha:

Institución: _____ Cargo:

Área o departamento:

II.

Objetivo

Obtener información objetiva acerca de la Incidencia de las políticas de ventas y cobro en la rotación de clientes de la empresa de televisión por cable TELECABLE, la cual se utilizará con fines de investigación científica en la elaboración de Tesis para optar al Título de Maestro en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

III.

Desarrollo

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?
2. ¿La empresa realiza censos de investigación sobre la opinión o satisfacción del cliente con el servicio?
3. ¿Su consideración referente a la publicidad de la empresa?

4. ¿Según su opinión, la empresa tiene políticas comerciales enfocadas y atractivas para el cliente?

5. ¿A su consideración cual es la razón principal por el cual el cliente se suscribe al servicio?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Valor | <input type="checkbox"/> |
| Cantidad de canales | <input type="checkbox"/> |
| Programación | <input type="checkbox"/> |
| Calidad del servicio | <input type="checkbox"/> |
| Estabilidad de la señal | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> |

6. ¿De las opciones de promociones que posee la empresa cual crees que es la más atractiva para los clientes?

7. ¿La empresa los motiva de alguna manera a lograr sus metas? ¿Como?

8. ¿La empresa proporciona algún tipo de recurso para mejorar o brindar la mayor calidad de atención posible?

9. ¿Usted qué opinión tiene sobre la calidad del servicio que brinda la empresa a sus clientes?

10. ¿Según los clientes que visitas, cual es la opinión de ellos acerca de la importancia de tener el servicio en sus hogares?

11. ¿Cree usted que la empresa brinda políticas flexibles para los clientes que necesiten arreglos de pago?

12. ¿La empresa les imparte capacitaciones de trabajo, atención al cliente, recurso humano otros?

13. ¿Cree usted que la empresa posee una red de distribución de la señal óptima como para que el cliente este satisfecho?

14. ¿Considera que la atención de las solicitudes de los clientes la empresa les da repuesta inmediata?

15. ¿Según su punto de vista, como considera esta el valor del servicio del cable?
16. ¿Al momento del cobro de la factura toma usted en cuenta el comentario del cliente?
17. ¿La empresa al momento de una solicitud inmediata, les apoya?
18. ¿Cómo es el clima organizacional de la empresa? ¿cree que afecta de alguna manera tu estado de ánimo para darle una buena calidad de atención a tus clientes en el campo?
19. ¿Según sus apreciaciones en qué posición se encuentra la empresa vrs la competencia?
20. ¿Cuál es la cobertura de Telecable en comparación a la competencia?
21. ¿Cuál cree usted que es el motivo sobresaliente por el que el cliente se retira?

Valor	<input type="checkbox"/>
Programación	<input type="checkbox"/>
Calidad de Señal	<input type="checkbox"/>
Atención	<input type="checkbox"/>
Tiempo de respuesta a solicitudes	<input type="checkbox"/>
Políticas de cobro	<input type="checkbox"/>
Actitud del colector asignado a su zona	<input type="checkbox"/>
Solamente aprovecho la promoción de venta	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>