

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO JOHN VON NEUMANN

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO DE ATENCION AL
CLIENTE EN LA AGENCIA CENTRAL DE MOVISTAR TACNA”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

**DIEGO ARMANDO LLANQUE YUJRA
JHOEL CRISTIAN ANAHUA
JHON ALAVE QUISPE**

DOCENTE GUÍA:

MARCO LIRA CANDIOTI

**TACNA – PERÚ
2015**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) auto (es)”

INDICE

INTRODUCCION

RESUMEN

CAPITULO I.....	8
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	8
1.1 Diagnostico:.....	8
1.2 Pronostico:.....	8
1.3 Control:.....	8
1.2 OBJETIVOS:.....	9
1.2.1 Objetivo General:.....	9
1.2.2 Objetivo específico:.....	9
1.3 JUSTIFICACION:.....	10
1.4 DEFINICIONES OPERACIONALES:.....	11
1.5 METODOLOGICA:.....	12
1.6 LIMITACIONES:.....	13
CAPITULO II.....	14
2 MARCO TEORICO:.....	14
2.1 SERVICIO:.....	14
2.2 ATENCION AL CLIENTE:.....	16
2.3 CLIENTE:.....	19
2.4 CALIDAD:.....	20
2.5 PROPUESTA DE MEJORA:.....	22
2.6 SERVICIO AL CLIENTE:.....	23
2.7 LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE:.....	25
2.8 DEFINICION DE TERMINOS:.....	25
CAPITULO III.....	28
3 MARCO REFERENCIAL:.....	28
3.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA:.....	28
3.2 VISION:.....	28
3.3 MISION:.....	29
3.4 RESEÑA HISTORICA:.....	29
3.5 ORGANIGRAMA:.....	30
3.6 RAZON SOCIAL:.....	31

3.7	ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN:	31
3.8	PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECE:	32
3.9	LOCALIZACION DE LA EMPREA (UBICACION):	33
3.10	STAKEHOLDERS:	33
CAPITULO IV		34
4	DESARROLLO DEL TEMA:	34
	DIAGNOSTICO DE LA AGENCIA CENTRAL TELEFONICA MOVISTAR TACNA:...	36
	DISEÑO DE INSTRUMENTO DE MEDICION:	41
	GRAFICA 1:	45
	GRAFICA 2:	46
	GRAFICA 3:	47
	GRAFICO 4:	48
	MATRIZ FODA:	49
	DIAGNOSTICO DE LAS CAUSAS Y PROBLEMAS EXISTENTES:	50
	PROPUESTA DE MEJORA:	51
CAPITULO V		66
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:	66
	BIBLIOGRAFIA	68

INTRODUCCION

El tema a tratar es sobre la calidad de atención al cliente en la agencia central de Movistar Tacna.

Esta concisamente relacionada con el servicio de atención al cliente externo y la utilidad que se puede generar en la corporación.

El éxito de cualquier organización depende de la lealtad de los clientes, de los inversores y de los empleados. El trato que demos a estos adquieren una importancia vital, no solo para mejorar la productividad y las ventas, si no para mejorar las relaciones con los clientes y por consiguiente retenerlos y fidelizarlos, además la relación con los empleados, clientes e inversores va a ser una de las variables críticas para la diferenciación de nuestra competencia.

RESUMEN

En la formulación del presente trabajo profesional de investigación, se plantea un estudio de campo, enfocado en la agencia central de Movistar Tacna, con el objetivo principal de Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio de atención al cliente que brinda la agencia central de MOVISTAR TACNA así mismo como los factores que determinan la calidad de servicio que perciben los clientes.

A través del análisis de la calidad de servicio y los factores que determinan dicha calidad, así como el uso de herramientas de evaluación para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, han permitido identificar los factores importantes o más destacados del cliente permitiendo de esta manera ser comparadas con los modelos y/o conceptos asociados dentro del marco teórico contenido en el presente trabajo.

En relación en la metodología de investigación aplicada, esta fue definida como Aplicativo, ya que se orienta a la identificación y descripción de factores y características de las variables de estudio, mediante la valoración y uso de información de fuentes primarias y secundarias, a través

de un trabajo de campo realizado en un espacio de siete días apoyada en las cédulas de cuestionario. El diseño de investigación es del tipo no experimental, transversal, empírico y sistemático en vista de que no se pretenden manipular ningún tipo de variable. La muestra de estudio comprende a un grupo de 269 encuestados, con un nivel de confianza de 95% y margen de error 5%

El contenido del presente se estructura en cuatro capítulos, siguiendo una encuesta lógica de acuerdo a lo siguiente:

En el capítulo I, se describe los antecedentes generales del presente estudio, origen del planteamiento del problema de investigación.

En el capítulo II, contempla el Marco Teórico donde se abordan teóricamente los antecedentes de investigación, así mismo como los conceptos y definiciones que tienen alcance al presente estudio.

En el capítulo III, encontramos en Marco Referencial donde se describe a la agencia central de Movistar Tacna.

En el capítulo IV, realizamos el Desarrollo del Tema donde encontramos el diagnóstico, muestreo, gráficos y resultados de la investigación, para así proponer un modelo que mejore el servicio de atención al cliente.

En el capítulo V, encontramos las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados de la investigación.

CAPITULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.1 Diagnostico:

En la actualidad se encuentra una deficiencia en el servicio de atención al cliente en la agencia central de Movistar en la ciudad de Tacna, lo cual no satisface las necesidades de nuestros clientes y no cumple con las expectativas de los mismos, creándose así una enorme desconformidad en nuestros clientes, esto debido a la falta de la creación de un modelo de mejora que pueda ayudar a la correcta atención de los mismos.

1.2 Pronostico:

Si las incorrectas formas en el servicio de atención continuasen esto ocasionaría una disminución en el número de clientes que utilizan el servicio de Movistar en la ciudad de Tacna y pérdida de la buena imagen de nuestra prestigiosa empresa.

1.3 Control:

Para realizar una mejora en el servicio de atención al cliente se deberá identificar los requerimientos de nuestros clientes y las insatisfacciones que estos mismos sienten, para tomarlos en cuenta dentro del control a tomar.

Una creación de un modelo de mejora en el servicio de atención al cliente permitirá una significativa mejora en el servicio de atención al cliente en la ciudad de Tacna.

1.2 OBJETIVOS:

1.2.1 Objetivo General:

- Crear una propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente que cumpla con sus expectativas, de nuestra agencia central de movistar en Tacna.

1.2.2 Objetivo específico:

- Determinar un concepto preciso de lo que es la calidad de servicio.
- Diagnosticar las causas existentes que ocasionan el descontento de los clientes sobre la calidad de servicio en el área de atención al cliente.
- Proponer un modelo que mejore la calidad del servicio de atención al cliente.

1.3 JUSTIFICACION:

1.3.1 Teórica:

La calidad de servicio al cliente es de mucha importancia para cualquier organización ya que los servicios constituyen el objeto principal de una transacción comercializable que no se toca, no se palpa, y que generalmente no se experimenta antes de la compra, cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente compensando el dinero invertido en su adquisición.

La calidad de servicio es un camino que hay que recorrer, no un destino. El camino nunca se acaba, la calidad es un empuje continuo, sin olvidar que el servicio es una cadena en la que participan todos los empleados de una organización y que si en algún lugar esta se rompe el servicio se acaba.

La supervivencia de un negocio en un mercado tan competitivo como el actual depende de las filosofías, creencias y valores que la empresa oriente a la búsqueda consecutiva de un valor agregado para el servicio y ventajas para el cliente.

1.3.2 Metodológica:

Una organización debe estar lista para enfrentar en mejores condiciones los retos y desafíos que la

competencia impone, logrando ser proactivos, eficientes y entendiendo a la calidad de servicio como una herramienta indispensable en las organizaciones modernas.

La razón más importante para realizar esta investigación es entregar un aporte que sirva de guía para iniciar el cambio que dará un giro a la Institución, permitiéndole que cumpla con los objetivos y metas establecidas.

1.4 DEFINICIONES OPERACIONALES:

- a) **SERVICIO:** Los servicios son actividades intangibles realizadas por el esfuerzo humano u objetos que ofrecen bienestar a otro.
- b) **ATENCION AL CLIENTE:** Es la forma correcta de ofrecer la solución a las necesidades de los clientes y que ellos se sientan gratos del buen trato.
- c) **CLIENTE:** Son las personas más importantes en cualquier empresa o negocio que llegan de acuerdo a sus necesidades o deseos de satisfacción. Ellos merecen un buen trato porque sin ellos las empresas no tendría rentabilidad.
- d) **CALIDAD:** son un conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizar y valorarla con respecto a las demás ser único.

- e) **SERVICIO AL CLIENTE:** Es la gestión que realiza cada persona que trabaja dentro de una empresa y que tiene contacto con los clientes para generarles satisfacción.
- f) **ENCUESTAS:** Las encuestas son una de las herramientas más usadas por el investigador para determinar los problemas, gustos, características etc. Posteriormente de acuerdo a los resultados tomar decisiones.
- g) **FODA:** La matriz toda es una de las herramientas donde podemos inculcar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas tanto internas como externas de la empresa.
- h) **PROPUESTA DE MEJORA:** Es un modelo creado para desarrollar la solución del problema existente en la empresa.

1.5 METODOLOGICA:

La presente investigación permitió hacer un análisis de los elementos que componen el tema de estudio e interpretar alcanzando resultados.

Fue una investigación de campo porque se analizó al problema tal como se presentó, es decir nos pusimos en

contacto directo con la realidad lo que nos permitió hacer un estudio real, que arrojó resultados que se ajustaron a las necesidades reales de la organización.

Esta dentro del nivel explicativo, porque se hizo un análisis de comparación entre la calidad de servicio al cliente que brinda la organización con lo que puede brindar.

1.6 LIMITACIONES:

1.7.1 Delimitación espacial:

El presente proyecto será objeto de un estudio realizado solo en el Cercado de Tacna.

1.7.2 Delimitación temporal:

En el presente proyecto solo se identificara y analizara todas las insatisfacciones y requerimientos que se den en el año 2015.

1.7.3 Delimitación conceptual:

Este proyecto se centrara en solo la creación de un modelo que mejore la calidad en el servicio de atención al cliente en la agencia central de MOVISTAR en TACNA.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO:

2.1 SERVICIO:

(Stanton 1974): Los servicios son actividades intangibles e identificables por separado, proporciona la satisfacción deseada cuando se venden a los consumidores y/o usuarios industriales que es esta necesariamente vinculadas a la venta de producto o servicio.

(Kotler y Bloom 1984): Por otra parte los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad nada. Su producción puede estar o no, vinculada a un producto físico o servicio.

Según Lamb, Hair y McDaniel (1995): "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"

Concepto: Con origen en el término latino servitium, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir. Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una conjunto de actividades

desempeñadas por un crecido número de empleados que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien.

Características: Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.

La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente. La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

CARACTERISTICAS DEL SERVICIO:

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

2.2 ATENCION AL CLIENTE:

Lezcano (2010) afirma: La atención al cliente, es lo que los clientes consideran y es, todo lo que usted haga para hacerles la vida fácil y grata. Y algo más. Es decir se requiere de una mente abierta a las múltiples alternativas y la creatividad lo que conlleva ideas claras para alcanzar las expectativas de los clientes. Se debe tomar en cuenta que se tiene que tener a las personas con el perfil idóneo

para ofrecer el mejor servicio a los clientes y se encuentre satisfecho.

Concepto: Es el contacto directo entre el banco y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

CARACTERISTICAS:

1. La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
2. El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
3. El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
4. Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
5. Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.

6. La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
7. La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Aplicación:

1. Iniciar el contacto: Que el cliente se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.
2. Obtener información: Conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.
3. Satisfacer la necesidad: Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente, o situarla en vías de solución.
4. Finalizar: Asegurarse de que la necesidad ha sido resuelta (o situada en vías de solución), creando una sensación final positiva.

2.3 CLIENTE:

Concepto: Son las personas más importantes para cualquier negocio. No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento. Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos. Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos ya que representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar. Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

CARACTERISTICAS:

1. Normalmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho y en este caso ni siquiera lo dice, simplemente cambia de proveedor.
2. El cliente no es fiel y se dirige siempre al mejor postor.
3. El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero tiene una gran capacidad de adquirir lo que le gusta.
4. El cliente es exigente y está dispuesto a cambiar al mínimo fallo.
5. El cliente se considera único y quiere ser tratado de modo diferente a los demás.

6. Cuando no se siente satisfecho lo declara abiertamente y perjudica el prestigio de la empresa.

2.4 CALIDAD:

ISHIKAWA (1998) Define que la calidad como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el económico e útil y siempre satisfecho para el consumidor.

Juran y Gryna (1998) Exponen a la calidad como, es la educación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.

J. M. Juran: (1993a), define qué Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.

Concepto:

Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

CARACTERISTICAS:

1. **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
2. **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
3. **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades

de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

4. Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
5. Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio: Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
6. Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

2.5 PROPUESTA DE MEJORA:

Es un diseño del plan de mejora representa la principal aspiración dentro de nuestra Investigación. Sin embargo,

se fundamenta y cobra importancia en las etapas precedentes y Particularmente, en la participación de todos los miembros del departamento respectivamente identificando el problema general a mejorar.

2.6 SERVICIO AL CLIENTE:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una Compañía diseña para satisfacer a sus clientes, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos".

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

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. La que diferencia a una empresa de otras es el servicio proporcionado y este genera compañías exitosas conocedoras de que la mejor manera de abatir o superar la competencia consiste en ofrecer el mejor servicio; estas compañías proveen a los clientes lo que ellos desean y hasta contratan a empleados realmente convencidos cada día de ofrecer el mejor servicio a los clientes. De hecho, confieren a sus representantes de cada área.

CARACTERISTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE:

1. El servicio al cliente es un intangible. Es eminentemente perceptivo, así tenga Algunos elementos objetivos.
2. Es perecedero: Se produce y consume instantáneamente.
3. Es continuo: Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es integral: En la producción del servicio es responsable toda la organización.

Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la Calidad del ciclo del servicio por que genera la satisfacción o insatisfacción de los Clientes.
5. La oferta del servicio promesa básica es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. "El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos".
6. Por lo tanto, el foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y Expectativas de los clientes.
7. La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente. En los nuevos mercados, compra valor agregado.

2.7 LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE:

Dru (1992), comenta: “Un servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de parámetros”.

El sistema de la calidad debe asegurar, en última instancia, que todos los productos y servicios que se facilitan cumplen con los requisitos especificados (Calidad de diseño). Para ello, debe incorporar una serie de elementos que posibiliten esta función.

2.8 DEFINICION DE TERMINOS:

- Agencia:** Oficina que depende directamente de un organismo central.

- Atención al cliente:** Es el contacto directo entre el banco y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

- Banco:** Establecimiento de origen privado o público, que debidamente autorizado por la Ley, admite dinero en forma de depósito para, en unión de recursos propios, poder conceder préstamos, descuentos y en general, todo tipo de operaciones bancarias.

- Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa

al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

- Cliente: Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

- Estrategia: Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

- Satisfacción: Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

- Servicio: Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.

- Stand Ards o estándares: Una mejor forma de realizar el trabajo, es decir, un conjunto de políticas, reglas, instrucciones y procedimientos establecidos por la gerencia para todas las operaciones importantes, que sirvan como pauta para que todos los empleados desempeñen sus tareas de tal forma que aseguren buenos resultados.

- Usuarios: Persona que usa o requiere de los servicios.
Cliente de los servicios de una empresa u organización.
Pueden ser internos o externos.

CAPITULO III

3 MARCO REFERENCIAL:

3.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA:

La empresa Telefónica movistar del Perú S.A.A Con una sucursal en Tacna (Nombre comercial: Movistar) es una empresa dedicada a la explotación y prestación de servicio de telecomunicaciones que brinda a todo el Perú, el servicio de telefonía fija local, de telefonía de uso público, transmisión de datos, servicio de larga distancia nacional e internacional, internet y servicio de televisión satelital. La filial del Grupo Telefónica en el Perú. Se constituyó en la ciudad de Lima mediante escritura pública del 25 de junio de 1920 con la denominación de Compañía Peruana de Teléfonos Limitada para prestar servicios de telefonía local, gracias a sus sucursales en cada ciudad.

3.2 VISION:

Situarnos como altos líderes en el mercado de telecomunicaciones, a través de nuestro producto, servicio, calidad e innovación. Teniendo como meta la satisfacción de nuestros clientes. Siempre guiados por una actitud ética y honesta. Nuestro personal es calificado y ha sido inculcado con la directriz de prestar servicios de alta calidad.

3.3 MISION:

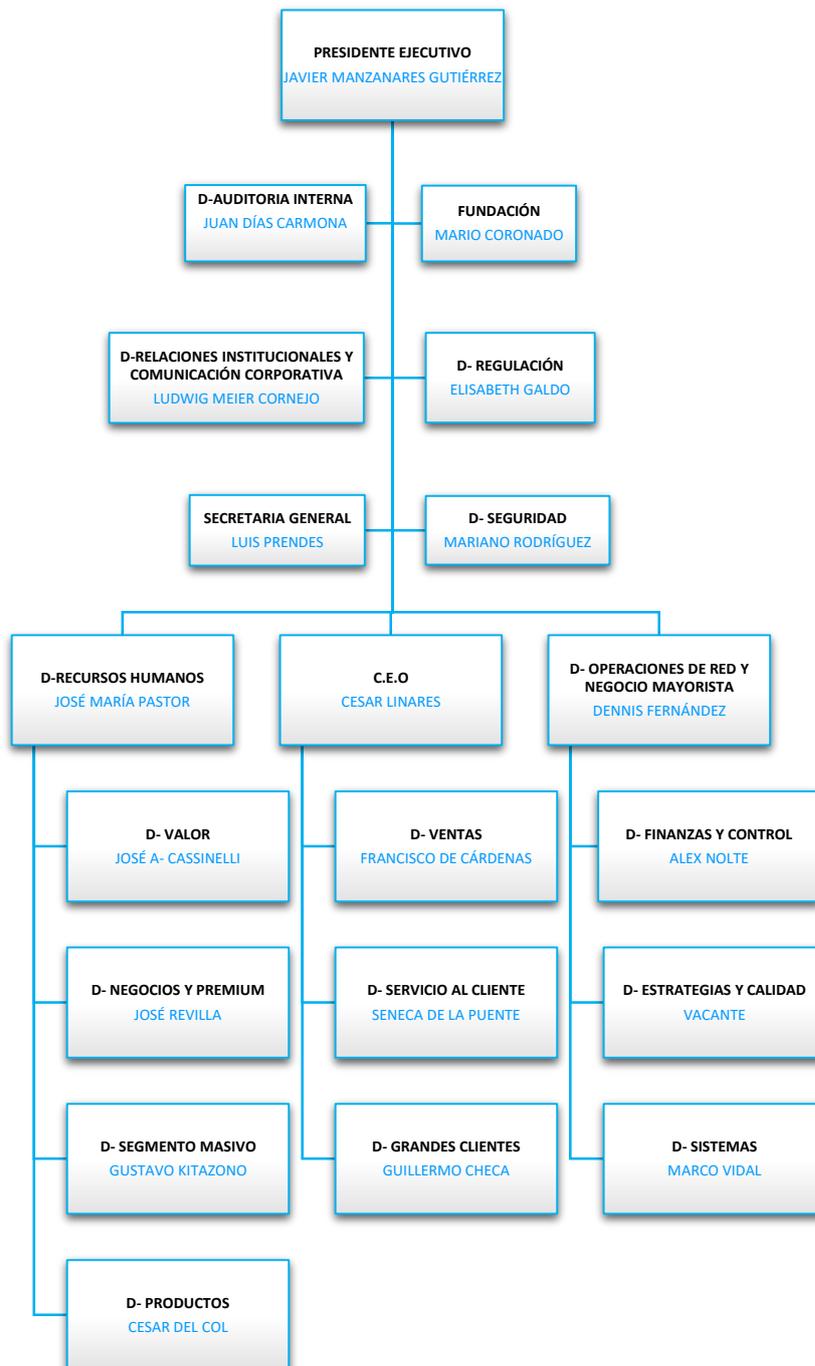
Brindar a través de nuestros productos y servicios en el sector de las telecomunicaciones la óptima satisfacción a nuestros distribuidores y clientes. Sustentados por una empresa económicamente prospera comprometida con el desarrollo de su personal y de la sociedad donde se ubica.

3.4 RESEÑA HISTORICA:

El 31 de diciembre de 1994, CPT (Compañía Peruana de Teléfonos) absorbió en un proceso de fusión un Entel Perú y, en adecuación a la Ley General de Sociedades, el 9 de marzo de 1998 Telefónica del Perú adoptó la denominación de Telefónica del Perú S.A.A., la conserva a la fecha. Telefónica del Perú pertenece al Grupo Económico de Telefónica S.A., empresa española dedicada al negocio de telecomunicaciones. En los últimos diez años, el grupo Telefónica ha dado un impulso trascendental un el de at de las telecomunicaciones Perú instalando más de dos millones de líneas telefónicas, doscientos mil conexiones de banda ancha a internet y más de un millón novecientos mil teléfonos celulares. A partir del 22 de enero de 2011, todos los productos ofrece cambiaron de Telefónica del Perú a la marca comercial

Movistar, es decir Movistar ahora es Telefonía Fija, Telefonía Móvil, Televisión e Internet.

3.5 ORGANIGRAMA:

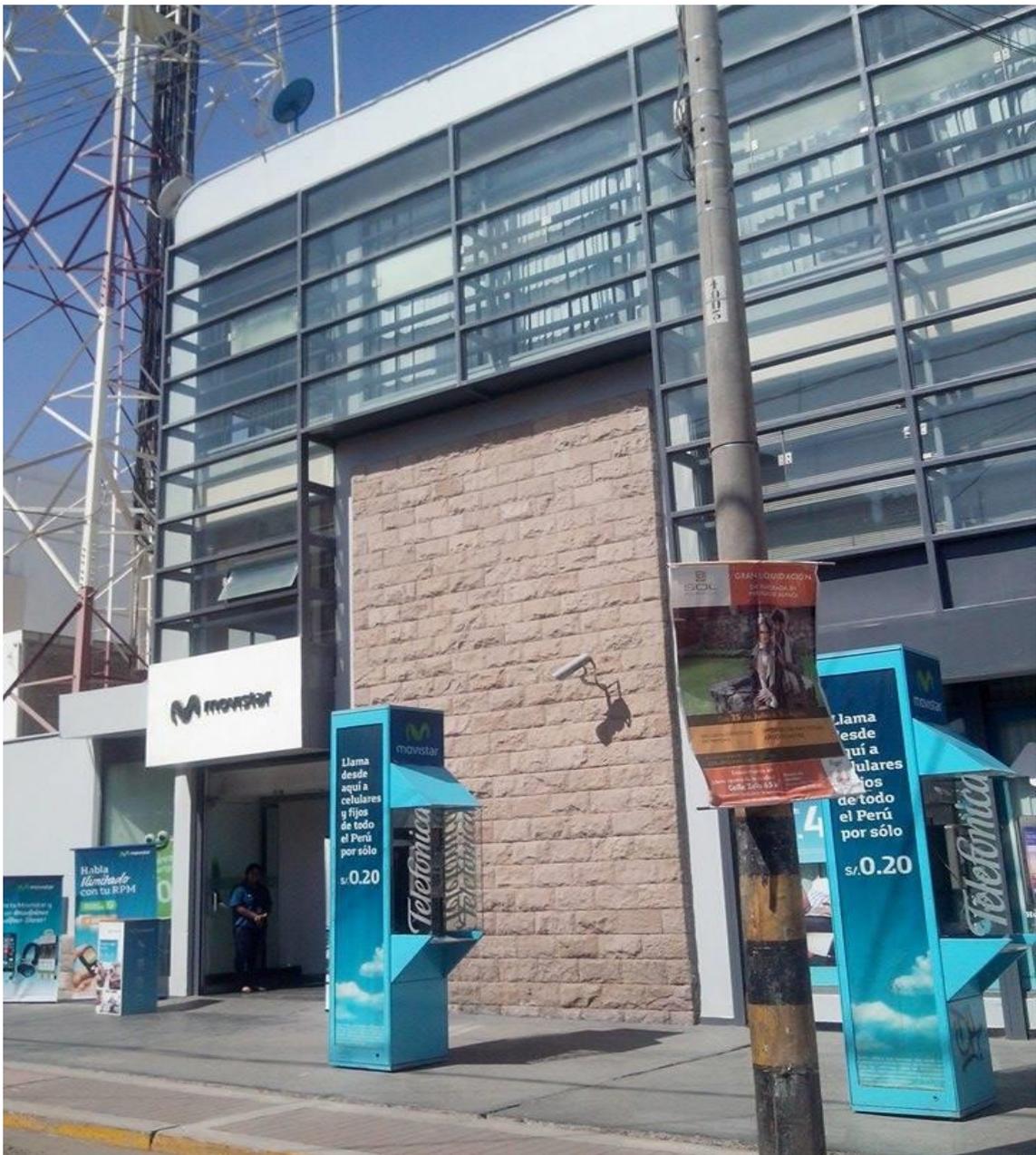


3.6 RAZON SOCIAL:

Telefónica del Perú S.A.A es una empresa dedicada al rubro de las telecomunicaciones,

Tiene presencia en Tacna desde 1994.

3.7 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN:



3.8 PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECE:

Limitada para prestar servicios de telefonía local.

Movistar es la mayor empresa proveedora de servicios de telefonía móvil en el Perú. Actualmente Movistar es la mayor operadora de telefonía móvil del país con más de 16.292.00 millones de clientes, cuenta con 125 puntos de atención al cliente en todo el País, cubriendo más de 1.661.00 localidades a nivel nacional llevando una ventaja por solo 21 localidades a comparación de América Móvil.

1 actualmente la red de Movistar utiliza las tecnologías GSM con servicios EDGE, UMTS y LTE. El 2 de enero de 2014 Movistar Perú lanzó oficialmente el servicio 4G LTE MOVISTAR usando la banda de 1710-1730 MHz y 2110-2130 MHz

- SENCILLEZ DE USO: Teléfonos de fácil manejo y dotados de medios de pago mediante monedas y tarjeta telefónica.
- ACCESIBILIDAD: Una gran parte de nuestras cabinas telefónicas son de libre acceso sin barreras para personas discapacitadas.
- DISPONIBILIDAD: Supervisión permanente a través de un sistema inteligente de control remoto que permite monitorizar en todo momento el estado de los teléfonos y detectar cualquier incidencia que pudiera producirse en el servicio.

- **SERVICIO:** Adaptado a todo tipo de usuarios, con las mejores tarifas nacionales e internacionales y con nuevos servicios de valor añadido. Donde encontramos el servicio de telefonía fija local, de telefonía de uso público, transmisión de datos, servicio de larga distancia nacional e internacional, internet y servicio de televisión satelital.

3.9 LOCALIZACION DE LA EMPREA (UBICACION):

Tienda Tacna, Calle Zela N° 727

L-V 9:00 am - 6:00 pm y Sábado 9:00 am a 1:00 pm

3.10 STAKEHOLDERS:



CAPITULO IV

4 DESARROLLO DEL TEMA:

A. METODOLOGIA

En el presente capítulo se desarrollara la metodología a seguir con la finalidad de recabar información para cumplir con nuestros objetivos específicos y por lo tanto con el objetivo general del presente trabajo de tesis. Buscando que el objetivo de la metodología sea alcanzado y que se encuentre la mejor solución por el bien de la empresa.

B. TIPO DE INVESTIGACION:

Ya que se realizó una inspección de la literatura que soporta la investigación la siguiente fase es la elección de tipo de estudio que se adoptó. Hernández et al (2003) determina principales cuatro tipos de división de estudios: Exploratorios, descriptivos y explicativos. Aclarando propiamente, son distinto de los tipos de investigación los datos, su manera de recolección, proceso de muestreo y análisis.

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudio, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández et al. 2003).

C. OBJETIVO DE INVESTIGACION:

Una vez definido los conceptos podemos decir que esta investigación se enfocó a determinar los problemas que tenga la empresa al interactuar con él sus clientes, nos referimos a la calidad de servicio de atención al cliente y así la empresa podrá tomar buenas decisiones de acuerdo al estudio realizado.

Como también la investigación busca ayudar a la empresa Telefónica Movistar par que esta ayude a implementar una nueva estrategia que contribuya a la mejor atención de los clientes, logrando su satisfacción y preferencia, para de esta manera crear una ventaja competitiva en el mercado de telecomunicaciones.

D. FUENTE DE DATOS:

Para realizar la investigación se emplearon fuentes de datos primarios a través de encuesta a los clientes y a las personas naturales de la población para identificar como es la empresa con sus clientes.

Por otro lado, se emplearon datos secundarios como es el caso de preguntas al personal de atención al cliente de la empresa para satisfacer nuestras dudas y así brindarnos información útil que sirve para nuestra investigación.

E. DIAGNOSTICO DE LA AGENCIA CENTRAL TELEFONICA

MOVISTAR TACNA:

ANALISIS DE SERVICIO:

El servicio de atención al cliente que brinda la agencia centra de Telefónica **Movistar Tacna**.

SITUACION ACTUAL:

Nos vemos en un mundo lleno de cambios e incertidumbres. Lo que ayer fue verdad hoy es historia. La globalización de la economía, la apertura de los mercados, el desarrollo de la tecnología, la aparición de la revolución en las telecomunicaciones, están destruyendo las barreras tradicionales. Parece que estamos llegando al final de la geografía. Ya los negocios no tendrán las barreras geográficas y territoriales del pasado. Como consecuencia vendrá la desregularización de las economías, la homogenización de los productos y la clientilización de los mercados.

En la actualidad se encuentra una deficiencia en el servicio de atención al cliente en la agencia central de Movistar en la ciudad de Tacna, lo cual no satisface las necesidades de nuestros clientes y no cumple con las expectativas de los mismos, creándose así una enorme desconformidad en nuestros clientes, esto debido a la falta de la creación de

un modelo de mejora que pueda ayudar a la correcta atención de los clientes.

Para realizar este diagnóstico en el cual se encuentra nuestro grupo de investigación se realizó una serie de encuestas a los clientes y población del Cercado de Tacna para poder determinar información valiosa para nuestra investigación sobre el servicio de atención al cliente.

Aparentemente el problema surge desde el interior de la organización debido a que no existe una cultura, ni un proceso eficiente de comunicación para prevenir los reclamos.

Los anteriores puntos no solo muestran la problemática de la empresa respecto al proceso de evaluación de la calidad de servicio. Sino al origen del mismo, pues de mejorarse los procesos de medición de la calidad estas reclamaciones automáticamente deben disminuir generando un alivio en la circulación de información y mayor satisfacción de los clientes.

F. PROCESO DE MUESTRA:

Proponen un modelo para definir claramente el tipo de obtención de una muestra, bajo 5 pasos definidos de la siguiente manera. Kinnear y Taylor (1993).

- 1. Definir la población.**
- 2. Identificar el marco Muestral.**
- 3. Determinar el tamaño de muestra.**
- 4. Seleccionar un procedimiento de muestra.**
- 5. Seleccionar la muestra.**

G. POBLACION:

La población es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada que debe definir en términos de elementos, unidades de muestreo alcance y tiempo (Kinnear y Taylor 1993).

H. MARCO MUESTRAL:

El marco muestral es una lista de todas las unidades de muestreo disponible para su selección en un etapa del proceso de muestreo. Un marco puede ser una lista y hasta un mapa (Taylor 1993) Pasando un poco al término explicativo, por las características del proyecto fue difícil identificar a los clientes de la empresa Telefónica Movistar

lo cual eso llevaría otro tipo de investigación lo cual no nos tiene preocupados, dando a cabo una encuesta a la población en general sobre la atención al cliente en la empresa con las limitaciones especificadas.

I. TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Continuando con la metodología propuesta, a continuación tendremos al formula, para determinar el número de encuestas a aplicar a la población y clientes de la empresa.

n = Es el tamaño de la muestra

Z = Es el nivel de confianza

P = Es la probabilidad de que el evento ocurra

Q = Es la probabilidad de que el evento no ocurra

E = Es el error de estimación

N = Es el tamaño de la población

Si la población es finita, es decir que conocemos el total de la población y deseamos saber a cuantos del total tendremos que encuestar la respuesta seria:

En cierta población de 85228 del Cercado de Tacna se desea estimar el grado de la satisfacción e insatisfacción de la calidad de servicio en atención al cliente de la

empresa Telefónica Movistar en el mercado de Tacna, con un nivel de confianza de 0,95. De la literatura se sabe que $p = 0.5$ si se asume un error maestro de 5%, calcular n .

N = Total de la población

$Z_{\alpha/2} = 1.64$ (La seguridad es del 90%)

p = Proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)

E = Error de estimación de un 0.05

Población Finita: Remplazamos

$n = 1.64^2 (0.5) (0.5) / 0.05^2$

$= 1.64^2 (0.5) (0.5) / 0.05^2 (85228 - 1) + 1.64^2 (0.5) (0.5)$

$n = 269.04$

$N = 269$

J. PROCESAMIENTO MUESTRAL:

Se realizará uso de herramientas de cómputo para el almacenamiento y así mismo para el procesamiento de la información obtenida.

Todo el procesamiento de información se obtendrá de Excel para respectivamente su procesamiento gráfico, lo cual nos ayudara a realizar un análisis sencillo e ilustrado.

Según Kinnear y Taylor (1993) Dice que existen dos tipos de procesamiento de muestreo que son los probabilísticos

y los no probabilísticos. Dentro de esta última se desprenden el muestro por juicio, por cuotas y por conveniencia.

K. DISEÑO DE INSTRUMENTO DE MEDICION:

En el proyecto de investigación se utilizara como instrumento un cuestionario estructurado, cuya principal característica es que está elaborada por preguntas cerradas. Esto quiere decir que para cada pregunta existirá una gama de opciones de elegir para contestar el cuestionario y como también un espacio si quisieran acotar algo más.

L. ANALISIS PARA LLEGAR A CONOCER LA CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA LA CENTRAL TELEFONICA MOVISTAR DADOS A CONOCER POR LA POBLACION DEL CERCADO DE TACNA CLIENTES.

Buenos días/noches estamos realizando una encuesta par a medir la calidad de servicio que brinda la central de telefónica, lo cual es muy importante para llegar a saber la calidad de servicio. Por lo que le pedimos contestar cada una de nuestras preguntas con discreción.

**1. ¿Cómo Califica Usted La Calidad De Atención Al Cliente,
En Nuestra Agencia Central De Movistar En Tacna?**

- a) MUY BUENA
- b) BUENA
- c) NI MALA NI BUENA
- d) MALA
- e) MUY MALA

**2. ¿Qué Cree Usted Que Se Debería Mejorar En La Atención
Al Cliente En La Agencia Central De Movistar En Tacna?**

- a) EL TEMA DE LOS HORARIOS DE ATENCION
- b) EL ESTADO DE ANIMO LOS EMPLEADOS
- c) DEMORA EN EL TIEMPO DE ESPERA PARA SU
ATENCION
- d) EL ESPACIO ES MUY REDUCIDO E INCOMODO
- e) LA HIGIENE Y LA ESTRUCTURA DEL LOCAL

**3. ¿Le Gustaría Que El Área De Atención Al Cliente Cambie
Su Ubicación En Un Lugar Más Amplio Y Cómodo?**

- a) SI
- b) NO

4. ¿Cree usted que los empleados están preparados y capacitados para resolver cualquier problema o consulta del cliente?

- a) SI
- b) NO

M. ESCALA DE MEDICION:

Una herramienta que más se emplean para la medición las variables referidas a las actitudes, es la escala de Likert que concite en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Se presenta también cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los 5 puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Nosotros también optaremos por otras escalas de medición como dar opciones de solución.

- () Muy de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Muy desacuerdo

- a) SI
- b) NO

N. ANALISIS DE DATOS

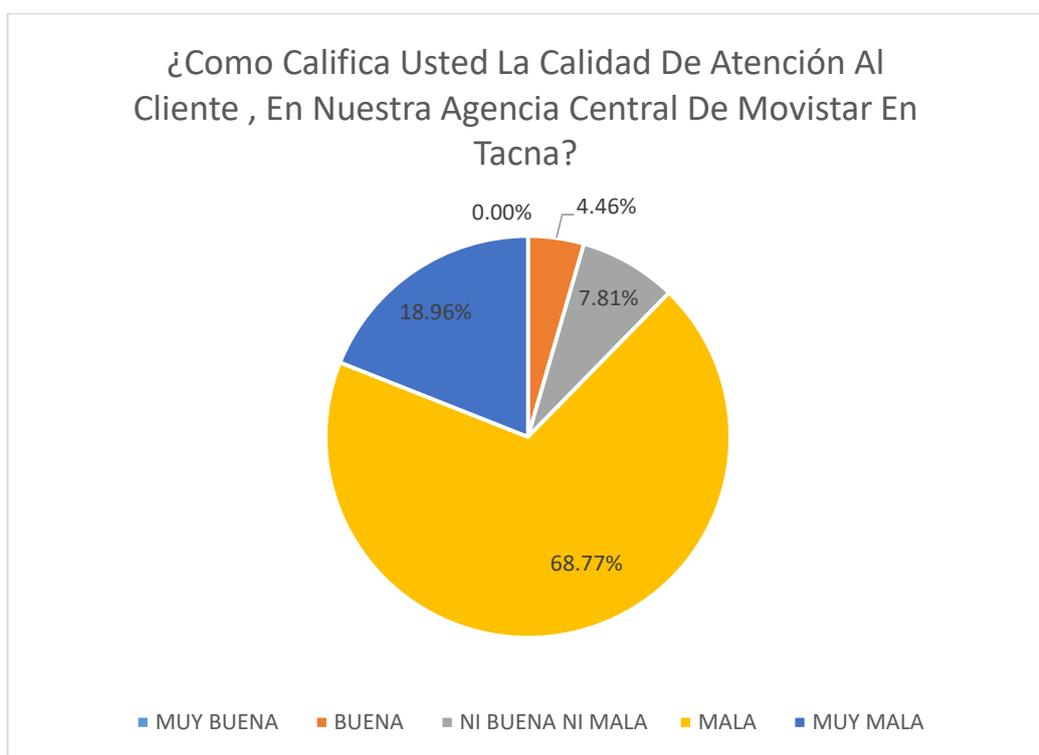
En la presente investigación, en cuanto al procedimiento de análisis de datos es eminentemente cuantitativo, por medio de técnicas estadísticas realizado en Excel. Se realizó un análisis descriptivo, donde se presentó una distribución de preferencias para cada cuestionario de la encuesta realizada. Se indicó por medio de una gráfica de pastel, los porcentajes de respuesta obtenidos en cada pregunta, de acuerdo con una escala anteriormente definida. Se presentó el grafico, con su respectiva interpretación de los resultados.

O. ANALISIS:

DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE:

En la presente sección, se analizan los resultados obtenidos, de la encuesta que se aplicó a la población del Cercado de Tacna sobre la atención al cliente en la sede central de Telefónica Movistar.

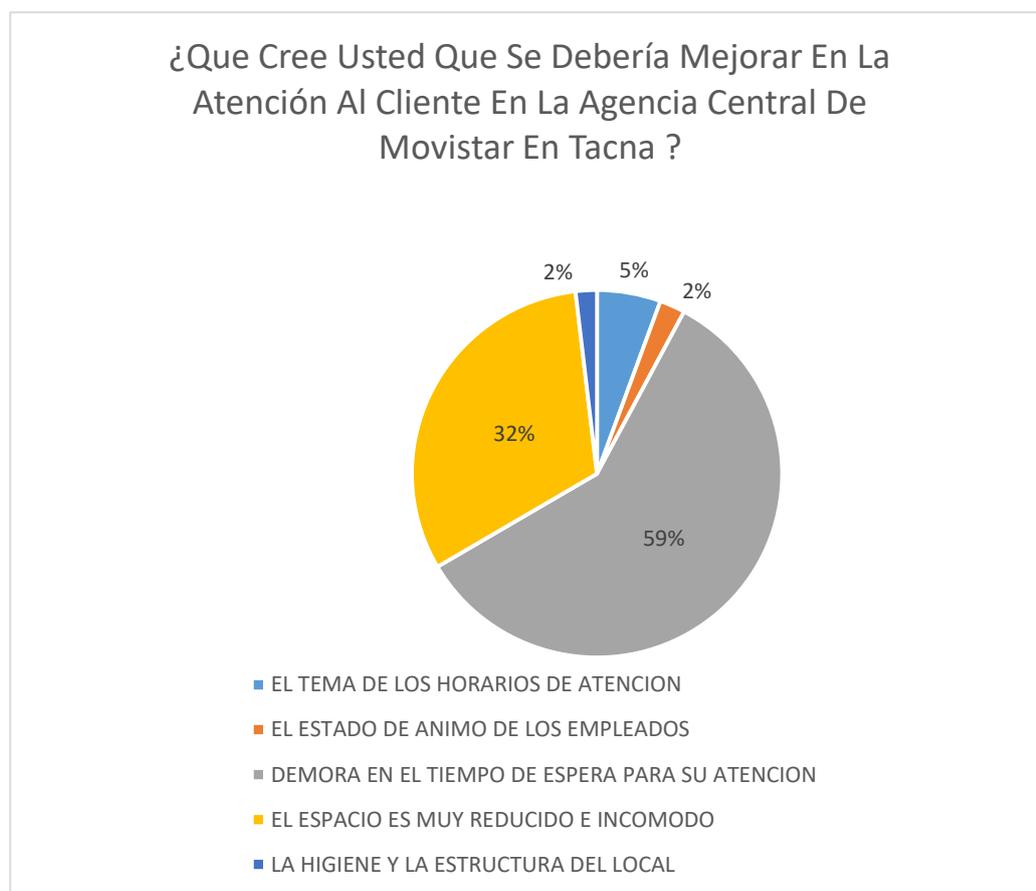
GRAFICA 1:



Fuente: Elaboración propia (2015)

Como podemos observar en la presente figura, se observa que el 68.77% de la población encuestada en el Cercado de Tacna, califica como mala la calidad de atención al cliente, respectivamente el 18.96% califica como muy mala la calidad de atención al cliente y un 7.81% califica como ni buena ni mala la calidad de atención al cliente, oscilando también que un 4.46% califica como buena la calidad de atención al cliente. Se puede concluir que casi la totalidad de la población encuestada del Cercado de Tacna, califican como mala la calidad de atención al clientes.

GRAFICA 2:

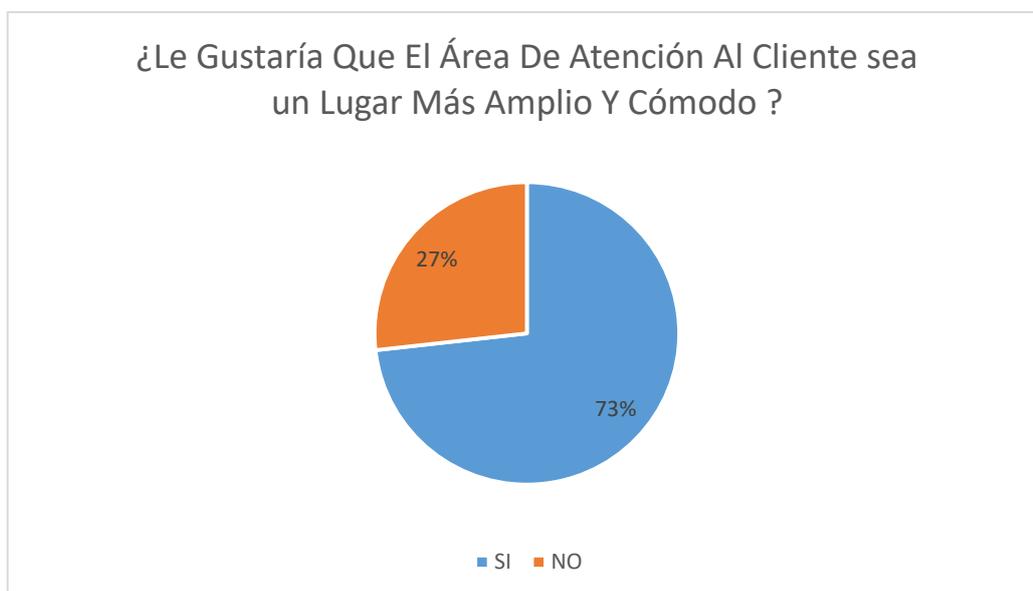


Fuente: Elaboración propia (2015)

Podemos observar en la presente figura que el 60% de la población encuestada en el Cercado de Tacna, cree que se debería mejorar el tiempo de espera para la atención al cliente, respectivamente el 32% cree que debería mejorar el espacio que es muy reducido e incómodo y un 5% cree que debería mejorar el tema de los horarios de atención, oscilando que un 2% cree que debería mejorar el estado de ánimo de los empleados y así mismo el 2% cree que debería mejorar la higiene la estructura del local.

Observando se puede concluir que casi la totalidad de la población encuestada en el Cercado de Tacna, creen que deberían mejorar el tiempo de espera para la atención al cliente y el espacio que es muy reducido e incómodo.

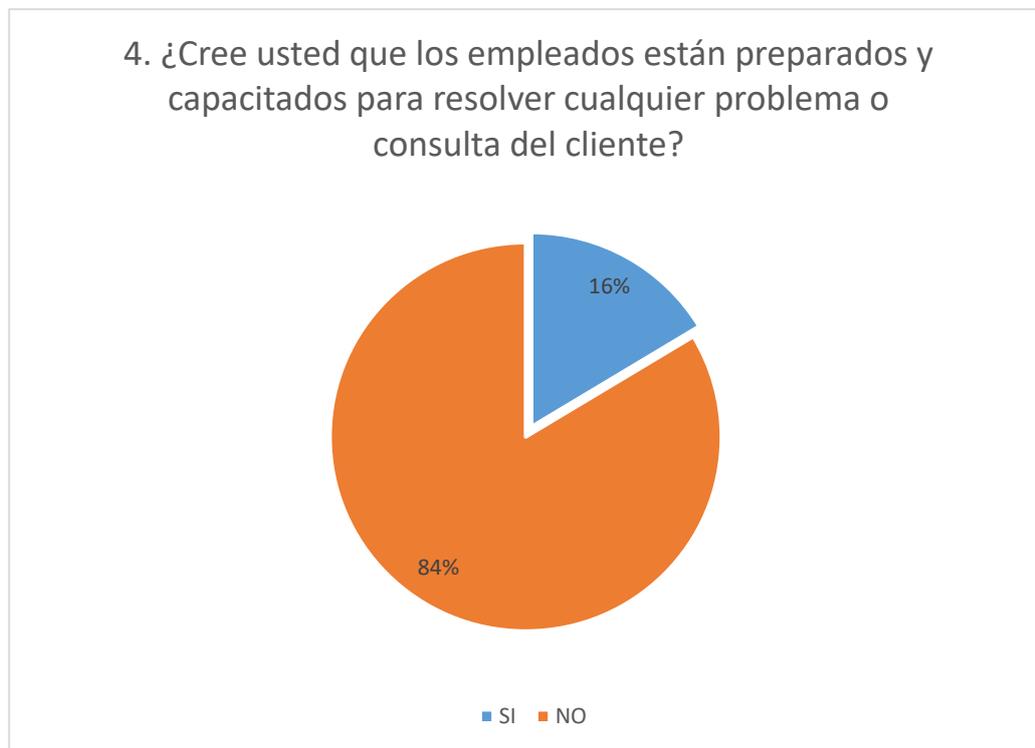
GRAFICA 3:



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Como podemos observar en la presente figura, se observa que el 73% de la población encuestada en el Cercado de Tacna, si le gustaría que el área de atención al cliente sea un Lugar más amplio y cómodo, respectivamente el 27% no le gustaría que sea un lugar más amplio y cómodo. Se puede concluir que casi la totalidad de la población encuestada del Cercado de Tacna, si le gustaría que el área de atención al cliente sea un Lugar más amplio y cómodo.

GRAFICO 4:



Fuente: Elaboración Propia (2015)

Podemos observar en la presente figura el 84% de la población encuestada en el Cercado de Tacna, cree que los empleados no están preparados para resolver cualquier problema o consulta del cliente, respectivamente el 16% cree que los empleados si están preparados para resolver cualquier problema o consulta del cliente, Observando la gráfica se puede concluir que casi la totalidad de la población encuestada en el Cercado de Tacna, consideran que los empleados no están preparados para resolver cualquier problema o consulta del cliente.

P. MATRIZ FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ La calidad de los productos que ofrecemos es buena. ○ Existe buena relación con la mayoría de los clientes. ○ Disponen de una amplia gama de productos ○ El equipo está formado por gente joven con visión de futuro y están informados sobre las últimas novedades. ○ Existen diferentes sucursales repartidas en distintos puntos del Perú por lo que podemos actuar a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tenemos que aprovechar lo que nuestros clientes necesitan y no se lo dan nuestros competidores, como mejorar el servicio post-venta, para que nuestros clientes no se sientan abandonados si tienen algún problema con el producto. ○ Dado que la mayoría de las ventas se realizan a través de distribuidores, podemos controlar el precio final que paga nuestro cliente final por el producto. ○ La tecnología avanza, por lo que tenemos que realizar una inversión en ciertas renovaciones tecnológicas, así poder abarcar un mayor mercado. ○ Continua y creciente inversión en I+D que nos ayudará a conocer las últimas novedades y poder así ofrecérselo a nuestros clientes. ○ Tenemos una buena relación entre calidad - precio en nuestros productos, de esta manera nos aseguramos la fidelidad de nuestros clientes y la posibilidad de captar a otros nuevos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Los competidores son mejores en áreas como en el descuento ofertado, y en la política de comunicación principalmente. ○ Para ser una organización fuerte nos hace falta mejorar la tecnología y así mejorar nuestro servicio. ○ Nos cuesta convencer a más gente de que compre nuestros productos debido a que nuestros catálogos no son sencillos y poco atractivos, falta personal especializada para captar nuevos clientes y una nueva política de marketing. ○ La falta de disponibilidad de medios adecuados hace ineficaz la resolución de las reclamaciones. ○ Ya que la mayoría de las ventas se realizan a través de distribuidores, no se controla que porcentaje de descuento llega al cliente final. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Los bajos precios de La competencia. ○ La creación de nuevas empresas dedicadas a lo mismo que nosotros y con una alta tecnología y calidad del producto que ofrece. ○ La aparición de nuevas tecnologías en el campo de las ventas.

Q. DIAGNOSTICO DE LAS CAUSAS Y PROBLEMAS

EXISTENTES:

Una vez realizada la encuesta de los objetivos propuestos en esta investigación, se presentan a continuación los datos obtenidos en la encuesta dando a conocer los problemas los problemas existentes:

- La calidad de atención al cliente en la agencia central de movistar Tacna de acuerdo a las encuestas realizadas demuestra que es muy mala con un porcentaje de 68.77%.
- Como otro punto de problema existente, de acuerdo al estudio realizado a la población, nos dio como resultado que demora en el tiempo de espera a su atención con un 60%.
- De acuerdo a la encuesta realizada la población nos dio como resultado que la Agencia Telefónica Movistar Tacna debe de ampliar el espacio de espera de atención del cliente con un 73%.
- Respectivamente el otro punto a tratar es que los empleados no están preparados ni capacitados para resolver cualquier consulta del cliente con un 84%.



R. PROPUESTA DE MEJORA:

En este punto se exponen los aspectos relacionados con la propuesta de mejora del servicio de atención al cliente. Como primera medida se plantea los objetivos de implementar las actividades de servicio al cliente y posteriormente las estrategias pertinentes para poder lograr y establecer un modelo de mejora de servicio de atención al cliente.

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un modelo de mejora en el servicio de atención al cliente para satisfacer las expectativas y necesidades del mismo en la Agencia central de Movistar Tacna en el área de atención al cliente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

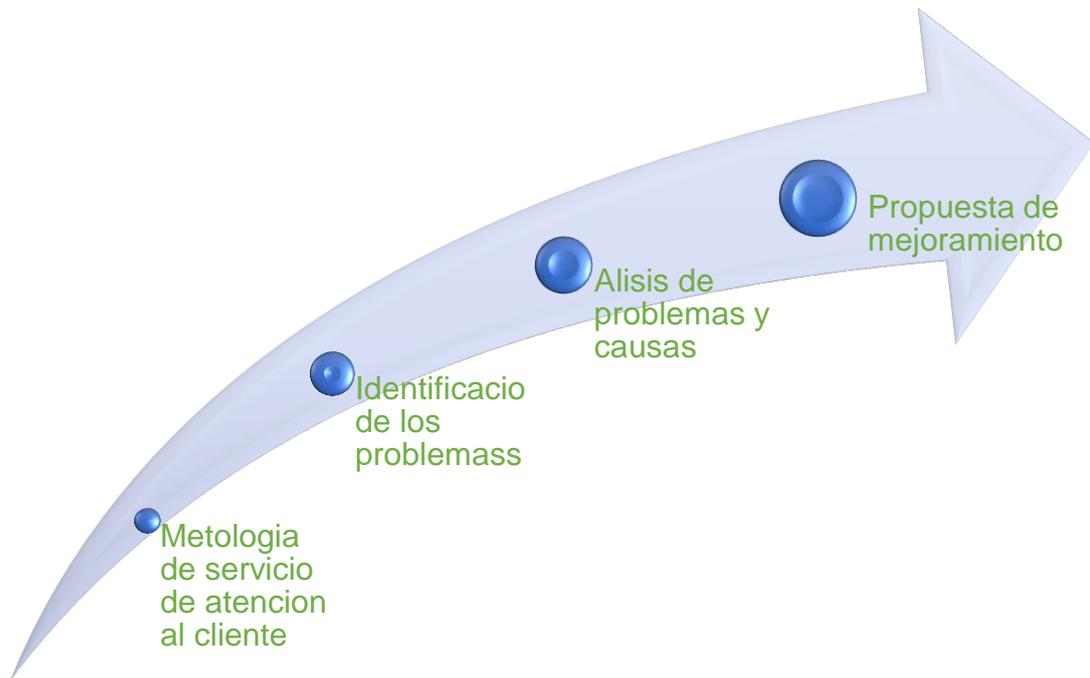
- Promover la calidad en el servicio de atención al cliente y el compromiso de los empleados.
- Mejorar la fluidez en el tiempo de espera de atención al cliente.
- Capacitación a los empleados encargados de la atención al cliente y que garantice una mayor eficacia.

DIAGNOSTICO DE SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA FRENTE AL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE:

- Para el análisis es necesario que la empresa conozca su situación actual frente a las actividades de servicio de atención al cliente. Esto se llevó acabo en el capítulo 4, se inicia una metodología que encamine a determinar las necesidades para mejorar la calidad de atención al cliente.
- Después del análisis adecuado se concluye que hay cuatro problemas, siendo el primero de ellos deficiente

atención del personal. El segundo de ellos es la demora de atención al cliente, Reducido espacio de espera del cliente y el cuarto es la deficiencia en la capacidad de resolver consultas e inquietudes del cliente

- De los anteriores problemas se determinaron cuatro causas fundamentales las cuales son: Falta de política de servicio de atención al cliente, Falta de personal capacitado, Ampliación del área de atención al cliente y falta de capacitación en el servicio de atención al cliente y motivación. sobre estas cuatro causas principales se iniciara la puesta de mejora adecuada para implementar.



ESTRATEGIA 1:

Promover la calidad en el servicio de atención al cliente y el compromiso de los empleados:

Métodos para impulsar la calidad en el servicio de atención al cliente.

El Gerente debe conocer los métodos para mejorar el desempeño en el servicio al cliente, ya que él es el encargado de administrar al personal y tiene la capacidad para implementar actividades que lleven como fin atender con calidad a los clientes.

A continuación describiremos algunos métodos que nos permitirá lograr este fin:

Conociendo a los clientes:

Antes de intentar mejorar el servicio a los clientes es necesario saber que desean de la empresa, por lo que es importante preguntarnos: ¿Por qué visitan nuestra empresa? ¿Qué es lo que esperan de nuestra empresa? Esto es un medio que sirve para conocer cuáles son sus necesidades actuales y futuras, permitiendo así satisfacer las expectativas del cliente.

a. Información de los clientes:

El personal puede recopilar información abriendo un archivo con datos de sus clientes más importantes como los siguientes:

- Nombre, Dirección y Teléfono.
- Como le gusta que se le atienda.

b. Información que llega a la empresa:

La empresa puede obtener información sin necesidad de ir a buscarla, el cliente es esa fuente de información, ya que es quien recibe el servicio y el personal debe observar la actitud del consumidor, ya que del gesto que haga el mismo se dará cuenta si el servicio cumplió con sus expectativas o no.

Métodos para fomentar el compromiso en el personal:

La empresa tiene la responsabilidad de hacer que el personal desarrolle habilidades en las áreas de servicio. Para que la empresa cumpla este fin puede hacer uso de la capacitación a los empleados. Existen diferentes métodos de capacitación, entre estos están:

Reuniones grupales para asegurar la comprensión y concientización de los aspectos vitales del servicio.

- Análisis de procedimientos respecto al servicio al cliente, mostrando la forma en que otras empresas lo hacen y la manera como la aplican.
- Actividades de resolución de problemas.
- Lluvias de ideas para mejorar el desempeño de las actividades de servicio.

Método para medir la satisfacción del cliente:

La empresa debe considerar importante saber si el cliente está satisfecho o no, estamos en un mercado competitivo y tenemos que estar seguros de que el cliente volverá. A continuación mencionaremos las actividades que nos ayudaran a medir la satisfacción del cliente:

- **Opinión de los empleados:** El gerente debe tomar en cuenta la opinión del personal respecto al servicio que se está brindando, ya que ellos son quienes interactúan con los clientes, por lo tanto son clave en la resolución de problemas.
- **Encuestas:** Esta fuente nos permitirá medir la satisfacción del cliente, ya que a través de ella se puede conocer su grado de satisfacción.

Cuestionario de atención al cliente.

Gracias por tomarse unos minutos para contestar nuestro cuestionario. Sus respuestas son de gran valor para identificar las áreas donde podemos mejorar nuestro servicio.

1- ¿Son eficientes las personas que le brindan el servicio en la empresa?

Sí_____ No_____

2- ¿Cómo considera el ambiente?

Deficiente 1 2 3

Excelente 1 2 3

3- ¿Cómo califica la higiene de la empresa?

Deficiente 1 2 3

Excelente 1 2 3

4- ¿Qué tan satisfecho quedó con la atención recibida?

a. Muy satisfecho

b. Satisfecho

c. Insatisfecho

5- ¿Qué recomendaría usted para mejorar la calidad en la atención?

Comentario: _____

ESTRATEGIA 2:

Mejorar la fluidez en el tiempo de espera de atención al cliente:

Para mejorar este problema en el tiempo hay muchos factores que son importantes como la tecnología etc. En este caso son necesarios para reducir el tiempo de espera. Lo que nosotros implementaremos para reducir el tiempo de espera y lograr la satisfacción del cliente será lo siguiente:

- La implementación de un sistema donde se resaltara contenidos institucionales y promocionales de la empresa, con el fin de informar y entretener al cliente de tal manera distraerlos y ganar tiempo en la fluidez del tiempo eso se llevara a cabo en 3 pantallas de 42 pulgadas ubicadas en la sala de espera.
- Desechar prácticas burocráticas que no le aportan valor al cliente y centrarse en el problema que tiene el cliente.
- Crear una cultura centrada en el cliente. Brindar soluciones a los clientes centrados en sus problemas o necesidades y no en lo que la empresa pueda ofrecer. No comprender lo que el cliente necesita puede hacer prestar el servicio con demoras innecesarias.
- Modificar el entorno para que la espera sea más placentera: temperatura, sonido, colores; señalar correctamente.
- Brindar un valor agregado al momento de ingreso, interacción, espera y salida del cliente y así brindar una grata experiencia al cliente.

Hi Por último se determinó la posibilidad de contratar en call center.

El desarrollo de las tecnologías de la comunicación ha permitido poner a disposición de los operarios de datos y aplicaciones que permiten una rápida gestión de la

información y tratamiento de los problemas que plantean los clientes, en tiempo real.

Sabiendo que implementación de un call center o contact center podría resultar rentable, porque permite fidelizar clientes y conseguir más ventas a medio y largo plazo, o porque permite solucionar problemas.

Respectivamente aportando o complementando información, sin necesidad de poner en marcha mecanismos administrativos, se propone evaluar la posibilidad de implementar un call center, el cual hoy en día está al alcance de cualquier empresa.

Ventajas de su implementación esta:

- Mejorar su imagen de la empresa en cuanto a la atención.
- Aumentar la capacidad de relación con el mercado.
- Fidelizar a los clientes.
- Ahorrar tiempo.
- Reducir costos.
- Fortalecer la gestión de relaciones con el cliente.
- Seguimiento comercial.
- Gestión de devoluciones y reclamos.

La implementación del call center no debe ser directa de la empresa, es decir, la empresa puede contratar de manera

externa los servicios por un outsourcing. El valor promedio al año es variable, pues el call center contratado debe evaluar la cantidad de atención y servicios que requiere la empresa, y con base en esto establecer el valor.

De esta manera mejora la fluidez de del tiempo de espera de atención al cliente.

ESTRATEGIA 3:

Capacitación a los empleados encargados de la atención al cliente y que garantice una mayor eficiencia:

EL capacitar a tus empleados es uno de los aspectos más importantes para asegurar el éxito de la propuesta. A continuación se terminan que temas tratar para cumplirlo respectivamente.

Objetivos:

Brindar las herramientas necesarias a los empleados para implementar en la empresa una cultura servicio al cliente.

Lograr que la agencia cuente con métodos y sistemas de trabajo que permitan el buen servicio de atención al cliente.

Temas de capacitación:

- Cultura de Servicio al Cliente.
- Qué es una Cultura.
- Cómo conseguir aumentar la lealtad de los clientes.
- Cómo no cometer errores en los programas de servicio.
- Preguntas que si se deben formular y contestar.
- Qué sabemos de nuestros clientes.
- Qué sabemos de nuestros competidores.
- Aprovechar las oportunidades.
- Conceptos, Indicadores y Análisis de Información.
- Desarrollo de equipos de mejoramiento.
- Desarrollar el trabajo en equipo.
- El Cliente interno y el Servicio de apoyo.
- Estar conectados con los empleados.
- Motivarlos para un buen desempeño.
- Estrategias de Servicio.
- Pasos del proceso de motivación.

Todo es temas de capacitación ayudaran a los empleados encargados de la atención al cliente, estén preparados para cualquier inquietud del cliente y así satisfacer sus necesidades y siendo eficiente en la atención al cliente y cultivando el servicio al cliente.

- El valor de esta capacitación es de \$150.00 por persona. Para 13 empleados su costo es de \$1.950.

Costos de implementación de la propuesta:

ACTIVIDADES	CONCEPTOS A PRESUPUESTAR	PRESUPUESTO ESTIMADO
ACTIVIDADES ESTRATEGIA1	Promover la calidad en el servicio de atención al cliente y el compromiso de los empleados. 13 empleados.	S/.1.430.00 En general S/.110.00 Por persona
ACTIVIDADES ESTRATEGIA2	Mejorar la fluidez en el tiempo de espera de atención al cliente. Implementación de un call center 3 personas y elementos que faciliten su fluidez. 3 televisores de 42 pulgadas. Por tv 1.999.00 total S/ 5.997.00	S/.3.400.00 En general. S/.800.00 Por empleado y S/.1000.00 Por implementación S/ 5.997.00 Por los televisores.
ACTIVIDADES ESTRATEGIA3	Capacitación a los empleados encargados de la atención al cliente y que garantice una mayor eficiencia. 13 empleados.	S/.1.950.00 En general S/150.00 por persona
TOTAL		S/ 12.777.00

Cronograma de actividades:

Actividades del plan de mejora	E	F	M	A	M	J
Cultivar un buen servicio de atención						
Mejorar la fluidez en el tiempo de espera de atención al cliente						
Capacitación a los empleados						

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

A. CONCLUSIONES:

- Se llegó a determinar un concepto preciso y claro de la calidad de servicio y la atención al cliente que brinda la agencia central de Telefónica movistar en Tacna. Conociendo así conceptos precisos gracias a la investigación realizada, que nos brindan una buena información para saber cuáles son los errores que tiene el área de atención al cliente y así trabajar para corregirlos para brindar un buen servicio al cliente.
- Gracias a la investigación se diagnosticó cuáles son las causas que realmente disgustan al cliente al momento de recibir el servicio y la atención. Lo cual ayudara a mejorar a la empresa de como tomar decisiones para resolver estos problemas.
- Se obtuvo una información muy valiosa que ayudaría a que los clientes se puedan sentir más cómodos y menos presionados en el ambiente de la empresa.
- Se logró observar que un gran porcentaje de clientes prefieren que la ubicación de la agencia, se cambie a un lugar más amplio y cómodo para su atención.
- Los empleados de la empresa tienen que estar constantemente en plena capacitación y

respectivamente motivados para así resolver cualquier inquietud del cliente.

- Se pudo proponer un modelo de mejora que garantice un servicio de atención al cliente muy óptimo, trabajando así en los puntos, que son las causas y problemas más importantes en cuanto a una mejora en la calidad de servicio de atención al cliente.

B. RECOMENDACIONES

- Estudiar exhaustivamente las causas que disgustan al cliente al momento de interactuar con el empleado, que generan retraso a la empresa.
- Mejorar la capacitación y motivación a los empleados.
- Realizar seguimientos a los tiempos de atención al cliente y aplicar el estudio a todas las operaciones a todos los trabajadores.
- Ampliar el ambiente de espera de atención al cliente.
- Contratar personal competente e responsabilidad de su trabajo.
- Hacer una inversión con lo expuesto en el estudio, que se traduzca en la eficiente organización y mejoras en la calidad de servicio de atención al cliente, mejorando de esta forma la imagen de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Cantoni Rabolini, N. (s.f). *tecnicas de muestreo y determinacion del tamaño de muestra en investigacion cuantitativa*. Obtenido de SAI:
http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- Cubillo Pinilla, J. M., & Cerviño Fernandez, J. (s.a). *Marketing Sectorial*. Pinto. Madrid : Pozuelo de Alarcon (Madrid).
- Fernades, P. (01 de 12 de 2010). *Determinación del tamaño muestral*. Obtenido de fisterra.com:
<https://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>
- Frangas Dominguez, L. (s.f). *PROPUESTA DE PROCEDIMIENTO DE COSTOS DE LA CALIDAD EN AUDITA S.A SUCURSAL CIENFUEGOS*. Obtenido de eument.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/index.htm>
- Gomez, H. (s.f). *servicio al cliente*. Obtenido de power blooger:
<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestion se servicios*. Madrid- España : Lexington Books y Macmillan, Inc.
- Ortiz Gallardo, I. E., & Rosas Andrade, I. (14 de 12 de 2004). *Análisis de la Calidad en el Servicio del Concesionario Volkswagen "Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V."*. Obtenido de UDLAP BIBLIOTECAS :
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_g_ie/portada.html
- Pintado Cruz, M. E., & Rodriguez Palacios, A. (2014). *Propuesta de mejora en el servicio de atencion al cliente en al empresa de servicios chan chan. En al ciudad de Trujillo*. Obtenido de Repositorio :
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO_MIRIAN_PROPUESTA_SERVICIO_CLIENTE.pdf
- s.a. (28 de 08 de 2015). *aulafacil*. Obtenido de curso gratis de calidad en al empresa y organizaciones:
<http://www.aulafacil.com/cursos/l20126/empresa/organizacion/calidad-en-la-empresa-y-organizaciones/la-calidad-en-la-empresa-la-competitividad-de-la-empresa>
- s.a. (s.f). *El proceso de atencion al cliente:Fases y comportamiento* . Obtenido de aiteco: <http://www.aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
- s.a. (s.f). *Marco teorico* . Obtenido de caratina :
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf

Thompson, I. (2006). *Definicion de servicios* . Obtenido de Promonegocios.net:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>