# INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO JOHN VON NEUMANN

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

# "PROPUESTA DE MEJORA EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA CLARO S.A. TACNA"

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTORES:**
YAQUELINNE ROCIO QUISPE ALFARO
LISBETH CELINA PINTO VALDEZ

**DOCENTE GUÍA:**
ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI

**TACNA – PERÚ**

**2017**

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

DEDICATORIA

A nuestros padres por mostrarnos el camino hacia la superación, que hicieron un gran esfuerzo para poder brindarnos una educación que nos permita crecer profesionalmente.

A nuestros compañeros y amigos presentes que sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos alegrías y tristezas, y a todas aquellas personas que durante estos tres años estuvieron a nuestro lado apoyándonos y lograron este sueño realidad.

Esto es posible gracias a ustedes.

AGRADECIMIENTOS

A dios, por darnos todo en nuestras vidas y haber sido nuestro guía.

A nuestra familia, por apoyarnos en cada momento.

Asimismo a todos los docentes que a lo largo de los 6 ciclos nos brindaron sus enseñanzas, conocimientos y consejos para ser personas de éxito.

A nuestro asesor, Ernesto Leo Rossi quien nos guía en esta investigación.

# INDICE TEMATICO


RESUMEN EJECUTIVO ..... 9

INTRODUCCIÓN ..... 10

CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO ..... 12

1.1 TITULO ..... 13

1.2 ORIGEN DEL TEMA ..... 13

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 13

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... 15

1.5 OBJETIVO ..... 16

1.5.1OBJETIVO GENERAL ..... 16

1.5.2OBJETIVO ESPECÍFICOS ..... 16

1.6 METODOLOGÍA ..... 17

1.7 LIMITACIONES DEL ESTUDIO ..... 18

CAPITULO II: MARCO TEORICO ..... 19

2.1CONCEPTUALIZACIÓN DE TÓPICOS CLAVE: ..... 20

2.1.1SERVICIO ..... 21

2.1.2SERVICIO AL CLIENTE ..... 21

2.2 CAUSAS DE UN MAL SERVICIO ..... 25

2.3 LOGRAR UNA BUENA IMAGEN FRENTE AL CLIENTE ..... 26

2.4 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS REFERENCIAS ANTERIORES ..... 28

2.5 ANÁLISIS CRÍTICO ..... 30

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL ..... 31

3.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN ..... 32

3.1.1 HISTORIA ..... 32

3.1.2 DESCRIPCION DE LA EMPRESA ..... 33
3.1.3 MISION ..... 35
3.1.4 VISION ..... 35
3.1.5 OBJETIVOS ..... 36
3.1.6 VALORES CORPORATIVOS ..... 36
3.2 ANTECEDENTES ESPECÍFICOS DEL ÁREA ..... 38
3.2.1 Productos y/o Servicios ofrecidos en el área ..... 39
3.2.2 Cargos existentes en el Área ..... 39
3.3 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL/ÁREA ..... 41
3.3.1 Observación ..... 41
3.3.2 Análisis FODA ..... 41
3.4 ANÁLISIS CRÍTICO ..... 42
CAPITULO IV: DESARROLLO DEL TEMA ..... 43
4.1 IDENTIFICACION DEL AREA O VARIABLE A MEJ0RAR ..... 44
4.2 DIAGNÓSTICO ..... 44
4.2.1 ENCUESTA (ESCALA DE LIKERT) ..... 46
4.2.2 Análisis de Resultados ..... 48
4.3 DEFINICIÓN DE PROPUESTAS Y PLANES DE ACCIÓN ..... 55
4.3.1 Identificación de Estrategias ..... 57
4.4 DEFINICIÓN DE MECANISMOS DE CONTROL ..... 63
CAPITULO V: SUGERENCIAS Y/O RECOMENDACIONES ..... 64
5.1 SUGERENCIAS ..... 65
CONCLUSIONES ..... 66
BIBLIOGRAFÍA ..... 68
ANEXOS ..... 71

# ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 01. RAZONES DEL POR QUÉ LA PERSONAS ABANDONAN LAS RELACIONES... 25

TABLA Nº 02: COMPARATIVO DE DEFINICIONES SOBRE EL SERVICIO AL CLIENTE ..... 28

TABLA Nº 03: FORMULA PARA HALLAR LA MUESTRA ..... 48

TABLA Nº 04: NIVELES USADOS PARA LA ENCUESTA..... 49

TABLA Nº 05: PROPUESTA DE PLANES DE ACCIÓN DE CLARO S.A TACNA..... 55

TABLA Nº 06: MECANISMO DE CONTROL Y SEGUIMIENTO ..... 63

# ÍNDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES

GRAFICO Nº 01: ORGANIGRAMA ..... 37

GRAFICO Nº 02: ANALISIS DEL FODA ..... 41

GRAFICO Nº 03: SERVICIO DE ATENCION..... 48

GRAFICO Nº 04: TIEMPO DE ESPERA..... 49

GRAFICO Nº 05: COMODIDAD EN LA ESPERA ..... 50

GRAFICO Nº 06: BUEN TRATO HACIA EL USUARIO ..... 51

GRAFICO Nº 07: RESOLUCIÓN DE INTERROGANTES DE FORMA INMEDIATA..... 52

GRAFICO Nº 08: AGRUPACION DE RESULTADOS .....54

IMAGEN Nº 01: LOGO DE CLARO ..... 33

IMAGEN Nº 02: INGRESO AL LOCAL DE LA EN LA DISTRIBUIDORA CENTRAL CLARO TACNA S.A ..... 38

# RESUMEN EJECUTIVO

Este es un proyecto de una propuesta de mejora sobre la empresa Claro S.A siendo en el área de atención al cliente en su calidad hacia los usuarios donde nos centramos siendo el problema principal detectado que fue en el tiempo de espera en su oficina Central Claro Tacna y esto se ve reflejado en los índices de demanda de la empresa, este problema genera insatisfacción si la solucionamos será una ventaja competitiva.

La competencia es cada vez mayor y los usuarios son cada vez más exigentes que no solo buscan la calidad y buenos precios sino también un buen servicio, entonces nuestra finalidad es mejorar las necesidades dentro de la empresa en el área mencionada donde primero se observara y analizara para luego desarrollar e implementar acciones de mejora.

Emitir un diagnóstico sobre el área identificando variables utilizando método de observación, se realizó una encuesta en escala de Likert, obteniendo los resultados y previo análisis se pasó a definir las propuestas y planes de acción de mejora, luego pasamos a ver el tema de los mecanismos de control para que estas acciones tengan un funcionamiento adecuado.

# INTRODUCCION

Según las estadísticas la empresa Claro S.A tiene más de 15 min en espera a sus usuarios ocasionando que estos se retiren, esta acción podía repercutir negativamente en aspectos importantes para la empresa. Entonces por observación se detectó mala atención al cliente, la cual les causa molestia por ende es importante brindar una correcta atención y satisfacción, para desarrollarlo utilizaremos herramientas y técnicas y evaluaciones logrando establecer un diagnóstico e análisis.

El cliente debe sentir la satisfacción de recibir el servicio, lo cual lo convierte en estrategia que diseña la compañía para ser mejor que los competidores siendo continuo, intangible, valor agregado, etc. Por el otro lado un mal servicio podría ocasionar el abandono de la relación, es fundamental lograr obtener una buena imagen, impregnar en ellos la calidad. Hoy en día el cliente tiene la razón.

América Móvil lanzo la marca Claro Perú siendo el primer país en ser lanzado siendo una operadora que ofrece una red de alta calidad y amplia cobertura ofreciendo diversos productos deseando ser líder en el mercado. La distribuidora Central de Claro Tacna fue una de las primeras en salir al mercado,

La identificación de variables es importante para saber objetivamente aspectos a mejorar, se consideraron tres variables de las cuales emitimos un diagnostico específicos de cada uno y luego se elaboró un encuesta en escala de Likert para afirmar las variables de acuerdo a la muestra. Luego se pasó a elaborar las propuestas y planes de acción de acuerdo a lo mencionado antes y como se puede ejecutar el control para su desarrollo efectivo.

Esta propuesta de mejora puede ser implementada en cualquier otra empresa referente al rubro para la mejora en el servicio. En aspectos como la contratación de personal debe enfocarse tanto en teoría como en sus habilidades, también en el aspecto humano. El reconocimiento también es importante para los colaboradores, un buen ambiente de trabajo que lo incentive a seguir adelante y aumente de empeño.

# CAPITULO I

# ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

## 1.1. TÍTULO

"PROPUESTA DE MEJORA EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA CLARO S.A. TACNA"

## 1.2. ORIGEN DEL TEMA

El Organismo supervisor de Inversión privada en Telecomunicaciones OSIPTEL en la calidad de atención a los usuarios señala que la empresa operadora, América móvil (claro) atendió dentro de los 15 min reglamentarios al 61.26% de sus clientes que acudieron a una de sus oficinas comerciales en el mes de julio y el 38.74% tuvo que esperar por encima de ese tiempo, resaltando que el tiempo de espera se mide desde que estos reciben un ticket u otras constancia de arribo a las oficinas comerciales, otro indicador es que el 10.42% de los clientes de América Móvil (claro) que acudieron a sus oficinas comerciales abandonaron la espera antes de culminar su trámite y de acuerdo al reglamento de OSIPTEL el índice de deserción no puede ser superior al 10%.

## 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema esencial en el local Central Claro Tacna que se detectó es la mala atención al cliente. La cual se denoto por los siguientes factores como tener que esperar mucho tiempo de pie para el público en general y la falta de una atención preferencial al cliente mientras esperan ser atendidos, al momento de querer cancelar una deuda o simplemente hacer una consulta, e incluso se ha visto que la deficiencia para solucionar los problemas inmediatamente por parte del colaborador ocasionando malestar en el

usuario. Se debe realizar capacitaciones constantes para su personal e implementar, un sistema más eficaz para poder agilizar la atención a los clientes y sobre todo para las personas con alguna discapacidad.

Este problema trae por consecuencia la afección a la satisfacción y la lealtad de los clientes, e incluso un mal servicio afecta el clima laboral y a la larga la retención de los mejores empleados. Sin embargo, se debe proveer un buen servicio para que la empresa no sea fuertemente afectada con un factor esencial para cualquier empresa que llevará a un declive prematuro si no se resuelve a tiempo.

Este problema ha causado que los clientes sientan molestia al estar de pie para el público en general, sacando conclusiones, la gente se sentirá incómoda y hasta un punto racional, irritada por el ambiente con el cual tienen que lidiar para poder esperar a que los atiendan.

La importancia de hacer el estudio es para poder brindar una correcta atención y satisfacción para el cliente, ya que es una pieza fundamental para estar bien posicionados en el mercado, además se ha visto la necesidad de fortalecer el área mencionada debido a que actualmente hay competencia de precios bajos con diferentes empresas como Entel, Bitel, Movistar, por ende la empresa claro se ha visto afectaba de forma económica y estaba manteniendo un servicio al cliente insuficiente en la Central Claro

Tacna donde lleva a que los usuarios se cambien de operador por ende genera perdida de usuario la cual sería negativo para la empresa.

## 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para generar la propuesta de mejora siendo posterior a una evaluación, según el especialista Carlos Mora Vanegas, la competitividad cada vez se torna más agresiva y genera la necesidad a la gerencia de mercados de actualizar sus funciones, mejorar la atención que la empresa le brinda a sus clientes, crear y poder desarrollar nuevos programas que no solo le permitan conquistar nuevos mercados, sino garantizar la fidelidad de sus clientes. También nos dice John Tschohl mediante su publicación, el libro el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia es el servicio al cliente, donde da conocer que la lealtad del cliente se pierde o se gana a diario, entonces establecer estrategias, herramientas y técnicas en esta área nos da una ventaja competitiva muy importante.

En esta propuesta de mejora se utilizarán las siguientes técnicas y herramientas para poder mejorar lo que la Empresa Claro carece en cuanto a atención al cliente, como elaboración de un módulo calificador de personal, elaborar una muestra mediante encuesta de la experiencia del servicio, implementando técnicas de control.

La finalidad del proyecto es mejorar las necesidades dentro de la empresa para desarrollar e implementar acciones de mejora que hace falta en el

aspecto de la calidad de atención ofrecido por el personal que labora en la empresa, para poder establecer un alto control de calidad, donde sus potenciales clientes serán los principales beneficiados.

## 1.5. OBJETIVO

### 1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Proponer la mejora en el área de atención al cliente de la empresa Claro S.A.

### 1.5.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico para el local Central CLARO S.A. TACNA, en lo pertinente a su desempeño con respecto al servicio al cliente, con el fin de conocer su situación actual en este tema.
- Establecer la percepción actual de los clientes en el local Central CLARO S.A. TACNA, sobre la atención que reciben, mediante el diseño y aplicación de un instrumento de medición tipo encuesta.
- Analizar los resultados de la aplicación del instrumento y emitir un diagnóstico para establecer los principales problemas y causas objeto de mejoramiento.
- Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio con base en el diagnóstico.

## 1.6. METODOLOGÍA

Implementación de los procesos hacia los trabajadores del local Central CLARO S.A, para ello se utilizará la metodología de investigación descriptiva ya que esta permite detallar y analizar las situaciones causantes del problema, teniendo en cuenta las informaciones suministradas para plantear así alternativas de solución.

Se realizará una evaluación abierta de la calidad del servicio a los usuarios, donde se establezca la percepción de los clientes de la empresa desde diferentes puntos de vista y obtener información de su experiencia sea positivo o negativo del servicio proporcionado, donde también obtendremos opiniones al Respecto.

Se diseñará y se aplicará la estadística y un instrumento como del diagrama y/o análisis de Pareto para establecer las principales causas o prioridades que pueda ser medido y evaluado, en este caso se realizará una encuesta, de cuyos resultados debe surgir un diagnóstico base para el diseño de la propuesta de mejoramiento.

Para la empresa CLARO S.A TACNA, según el análisis de los resultados en base a esto de diseñar las propuestas que sugieren cambios en pro de mejorar que podrían ser por ejemplo emplear servicio personalizado, estrategias de servicio, uso de tecnología, cambio de establecimiento, motivación, etc. Posteriormente habrá toma de decisiones al respecto y en consecuencia se implementará en el área.

## 1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO:

Nuestro estudio y diagnóstico para elaborar la propuesta de mejora abarcara en una investigación sobre el centro de Tacna siendo en el local de la Central CLARO S.A TACNA, diseñando y aplicando los instrumentos establecidos y considerando la experiencia del usuario por el uso del servicio mediante una muestra.

# CAPITULO II

# MARCO TEÓRICO

## 2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE TÓPICOS CLAVE:

Usualmente todos los clientes ya tienen alguna expectativa muy alta que ellos deseen completar, ya que los clientes muy aparte de satisfacer sus necesidades básicas, buscan que los productos o bienes tengan el valor agregado que cada empresa pueda brindarles.

Encontramos 5 características que son necesarias para poder aplicar una correcta práctica en lo que es Calidad de Servicio, a continuación, las nombraremos:

- Fiabilidad: Se refiere al compromiso que la empresa les brinda la empresa a los clientes, con respecto al cumplimiento del servicio.
- Profesionalidad: Se refiere al dominio de conocimientos, destrezas y habilidades al servicio, lo que genera admiración y fidelidad en los clientes.
- Cortesía: Consiste en el trato adecuado al cliente, por ejemplo, brindar una correcta atención.
- Comunicación: Es la capacidad de poder mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje legible.
- Accesibilidad: Se refiere a la facilidad de poder contactarse con el operador o el encargado, que pueda brindar mayor información de lo que necesita el usuario.

### 2.1.1. SERVICIO

Actualmente el cliente es importante para las empresas por ende debemos de ofrecer un buen servicio, en este caso permite ayudar y solucionar los problemas esto es fundamental para cualquier empresa u organización prestadora de servicios.

Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

### 2.1.2. SERVICIO AL CLIENTE

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio para ellos.

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ 2006 define que:

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

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

#### 2.1.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
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, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

#### 2.1.2.2. PUNTOS EN COMÚN DE LAS EMPRESAS ORIENTADAS AL SERVICIO AL CLIENTE.

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.

b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoría del servicio.

c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.

d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.

e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.

f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.

g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios.

### 2.1.2.3. EVOLUCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

Según Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

## 2.2. CAUSAS DE UN MAL SERVICIO

Una de las principales causas del mal servicio según el autor Livingston (2009) en su libro “Pasión por la excelencia en el servicio” es la tecnología con su atractivo de productividad y eficiencia, introdujo la distancia y el desprendimiento en nuestras relaciones interpersonales, aunque el autor no está en contra de la tecnología pues reconoce las bondades y los beneficios a los consumidores, considera que cuando las cosas salen mal, es esa misma tecnología que puede impedir una resolución y crear una insatisfacción extrema del servicio.

Según Phil Lempert autor citado por Livingston (2009), experto en cuestiones de consumidor existen varias razones por la cuales los clientes abandonan las relaciones.

**Tabla Nº 01. RAZONES DEL POR QUÉ LA PERSONAS ABANDONAN LAS RELACIONES.**

| Razones | Porcentaje |
|---|---|
| Los clientes se mueren | 1% |
| Los clientes de mudan | 3% |
| Los clientes son influenciados por amigos | 5% |
| Son atraídos por la competencia | 9% |
| Por insatisfacción del producto | 14% |
| Por mala actitud o mala información | 68% |

Fuente: Livingston, 2009

## 2.3. LOGRAR UNA BUENA IMAGEN FRENTE AL CLIENTE

Según John Tschohl 2009

La capacidad de la organización para producir beneficios de la impresión general que dejan todos sus empleados en sus clientes. Los medios para crear esa impresión son la calidad y la eficacia de los productos y servicios que los empleados venden sea la calidad, el cuidado, la fiabilidad y la rapidez de los servicios, y el acento en la calidad que son capaces de impregnar en sus relaciones con los clientes. Todos los empleados, desde el director general ejecutivo hasta el que recibe el salario mínimo influyen en la reputación de una empresa, conforman las actitudes de los clientes internos y externos y determinan las características de otros factores influyentes. En consecuencia, esos empleados siendo especialmente el personal de primer contacto con la clientela o PPCC deben ser capacitados para suministrar el servicio. La mentalidad de servicio, y el deseo de suministrar un buen servicio, no son rasgos innatos.

Una vez capacitados, la motivación de los empleados, su nivel de compromiso) debe ser reforzada periódicamente.

Por otro lado, el ingeniero (Figueroa E. 2009) autor del libro ¿Quién se llevó a Mi Cliente? Manifiesta que En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por

desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia.

## 2.4. ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE EL SERVICIO AL CLIENTE

| **TABLA Nº 02: COMPARATIVO DE DEFINICIONES SOBRE EL SERVICIO AL CLIENTE** | | |
|---|---|---|
| AUTOR: John Tschohl | AUTOR: DANIEL TIGANI | AUTOR: HUMBERTO SERNA GOMEZ |
| En su libro “Servicio al cliente” nos dice que no importa qué productos o servicios venda, es de primordial importancia que cada uno de nosotros haga del servicio al cliente una prioridad en los negocios. Muchas compañías gastan miles de dólares en publicidad para así atraer clientes y luego simplemente se alejan con un mal servicio al cliente con la falta del mismo. Si deseamos conservar a los clientes que atraemos a nuestras puertas mediante la publicidad, es imperativo que proveamos un servicio de calidad excepcional al cliente. | Según su libro “Excelencia en servicio” dice que “el servicio es, después de todo, la única razón de ser de cualquier organización”, y que podemos enfocar nuestra estrategia en un servicio que genere demanda por satisfacción y fidelidad. Debemos construir relaciones duraderas de enamoramiento.<br>El camino a la excelencia sólo es posible cuando las empresas logran interpretar cabalmente sus posibilidades reales de crear valor. “Los atributos intangibles son una | Señala que el servicio es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme |

| | | |
|---|---|---|
| El servicio al cliente no se debe ver como un gasto, sino como una inversión de alta rentabilidad. El servicio excepcional al cliente nos genera lealtad, lo cual produce ganancias. La investigación demuestra que los clientes satisfechos no solo compran más, sino que compran con más frecuencia. Mientras mayor sean sus clientes leales, menor cantidad de dinero será necesario gastar en publicidad y mercadeo. Hablando de publicidad, es importante notar que no hay publicidad más efectiva que la de boca a boca. | ventaja" rapidez, limpieza, sonrisas. La excelencia en el servicio consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente, para ello están obligadas a generar valor, este es el principio básico en la excelencia en el servicio. | valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad. |

## 2.5. ANÁLISIS CRÍTICO

Hoy en día el “el cliente siempre tiene la razón”, pero es preocupante que muchas empresas son indiferentes al cliente o a la experiencia del consumidor y esto se convierte en un grave error, pues los beneficios de enfocarse continuamente en el cliente son evidentes pero también el daño al no hacerlo es inevitable.

El daño es grande precisamente porque los consumidores tienen los medios tecnológicos para compartir su gusto cuando es el caso, pero también comparten sus antipatías con personas que conocen o en su defecto con las que no, hay que otros consumidores y se genera una cadena de información, esto es lo que comúnmente llamamos “rumor”, el rumor puede beneficiar a una organización como también la puede perjudicar, como anteriormente decimos que la más efectiva en la publicidad es de boca a boca.

# CAPITULO III

# MARCO REFERENCIAL

## 3.1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

### 3.1.1. HISTORIA

El 10 de mayo de 2005, América Móvil adquirió una licencia PCS 1900 MHz para proporcionar servicios de comunicaciones personales en Perú bajo la marca Sercotel Perú. El 10 de agosto de ese mismo año, la mexicana América Móvil anuncia la adquisición de TIM Perú, y el 11 de octubre lanza la marca Claro Perú, en ese entonces, se vuelve el primer país en donde Claro es lanzado dentro del mercado extranjero. Claro Perú es subsidiario de América Móvil, S.A.B. de C.V.

En abril de 2008, se convierte en la primera empresa dentro del país en lanzar el servicio de internet móvil 3G, usando la tecnología HSDPA en la banda de 850MHz a una velocidad de hasta 1,5 Mbits.

El 1 de octubre de 2010, la compañía se fusiona con la filial peruana de Teléfonos de México (Telmex). El director comercial de América Móvil, Rodrigo Arosemena, confirmó el inicio del proceso de adquisición. Claro absorbe la empresa y sus productos, y las distribuye bajo su propia marca.

La compañía de telecomunicaciones fue la segunda empresa, después de Movistar Perú, en lanzar el servicio móvil 4G LTE el 15 de mayo de 2014. En ese entonces, sólo estaba disponible para Lima Metropolitana.

Claro (registrada como América Móvil Perú SAC) es la filial peruana de la compañía latinoamericana de telecomunicaciones Claro. Es la segunda empresa más grande entre las tres empresas de telefonía celular en el país y forma parte del Grupo América Móvil. El 1 de octubre de 2010, Claro absorbe a Telmex y distribuye los servicios ofrecidos por esa empresa (televisión digital, telefonía e internet) bajo la marca «Claro

**IMAGEN Nº 01: LOGO DE CLARO**

### 3.1.2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

La operadora utiliza la tecnología GSM (Global System for Mobile Communications, por sus siglas en inglés), así como su evolución a GPRS (General Packet Radio Service Transmisión) y EDGE (velocidades de datos mayor para GSM Evolution).

Claro Perú ofrece servicios con una red GSM en la banda de 1900 MHz, también dispone de redes EDGE y UMTS en la banda de 1,900 con planes de lanzamiento comercial a corto plazo.

Un excelente conocimiento del sector, una sólida estructura y eficiencia que se sustenta en nuestra vasta experiencia internacional nos ha permitido consolidarnos como una de las compañías líderes en el sector telecomunicaciones en Perú.

Ofrecer a nuestros clientes una red de alta calidad y amplia cobertura en los 24 departamentos del Perú, para generar oportunidades de crecimiento a través de los servicios de telecomunicaciones que ofrecemos, ha sido desde el inicio de nuestras operaciones en el país nuestro principal compromiso.

Nuestro sólido programa de inversiones orientado al despliegue sostenible de infraestructura de telecomunicaciones, permanente actualización tecnológica para potenciar nuestra red 4G LTE y ampliar el alcance de las conexiones de fibra disponibles en nuestros sitios móviles, nos permitirán continuar aportando al desarrollo del país, promoviendo la inclusión digital de cada vez más peruanos.

Ofreciendo productos de Telefonía fija, Telefonía móvil, Telefonía pública, Internet, Televisión por cable digital, Televisión por satélite.

**INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

Nombre: América Móvil Perú S.A.C.

RUC: 20467534026

Tipo: Sociedad Anónima Cerrada

Tipo: Privada

Industria: Telecomunicaciones

Sede: Av. Nicolás Arriola Nº 480 Urb. Santa Catalina, La Victoria Lima, Lima, Perú.

Tipo de compañía: Proveedor TIC

Marcas: Claro Música, Claro Video, Claro TV

Lema: Mejor cobertura.

Nº de trabajadores: 4 121 (2017-09)

Nº de prestadores de servicio: 210

### 3.1.3. MISION

Proveer servicios de telecomunicaciones con la más alta calidad, más amplia cobertura y constante innovación para anticiparnos a las necesidades de comunicación de nuestros clientes, generar el mayor bienestar y desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores, proporcionar bienestar y desarrollo a la comunidad y exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas.

### 3.1.4. VISION

Ser la empresa líder en telecomunicaciones en el Perú.

### 3.1.5. OBJETIVOS

- Llevar red 4G a todos los lugares donde tengan instalaciones de torres, posteriormente a todos los departamentos del país.

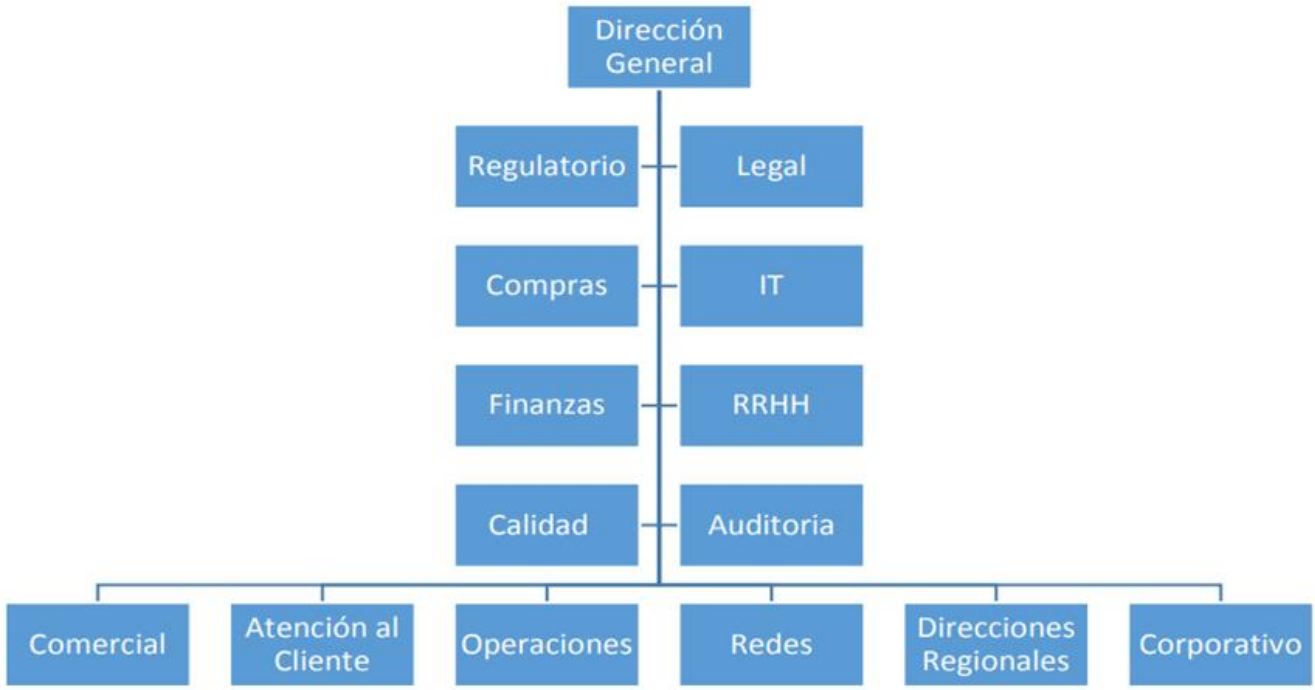
- Ofrecer a nuestros clientes una red de alta calidad y amplia cobertura en los 24 departamentos del Perú, para generar oportunidades de crecimiento a través de los servicios de telecomunicaciones que ofrecemos, ha sido desde el inicio de nuestras operaciones en el país nuestro principal compromiso.

### 3.1.6. VALORES CORPORATIVOS

- Honestidad
- Manos en la operación
- Actitud de Servicio
- Orden y Disciplina
- Eficiencia

### 3.1.7. ORGANIGRAMA

**GRAFICO Nº 01: ORGANIGRAMA**




Fuente: Elaboración Propia

## 3.2. ANTECEDENTES ESPECÍFICOS DEL ÁREA

En la distribuidora Central Claro Tacna S. A (CONECTATEC S.A.C) fue una de las primeras distribuidoras en salir al mercado siendo ubicado en la Av. San Martin 563 en el Cercado de Tacna.

Empezando sus operaciones desde el 23 de agosto del 2012 con el RUC: 20532905070.

**MAGEN Nº 02: INGRESO AL LOCAL DE LA EN LA DISTRIBUIDORA CENTRAL CLARO TACNA S. A**

### 3.2.1. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS EN EL ÁREA

- Venta de Equipos de alta gama
- Servicio de telefonía móvil
- Televisión por cable digital
- Servicio de Internet
- Servicio de Telefonía Fija

Tener en cuenta que estos servicios no suelen ir por separado, sino que van juntos en dúos o tríos en promociones en fechas.

### 3.2.2. CARGOS EXISTENTES EN EL ÁREA

**El Gerente:**

Tiene la responsabilidad y las tareas de guiar a los demás, de ejecutar y dar órdenes y de lograr que las cosas se hagan para poder cumplir cierta y correctamente con el objetivo y la misión que promueve la organización.

**Administrador:**

Dentro de la organización. Sus funciones se basan en la Planeación, Organización, Dirección y control de las labores dentro de la empresa, manejando de manera eficaz, los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos de la misma.

**Jefe de ventas:**

Se encarga de la distribución, supervisión y control del personal de venta.

**Área de operaciones:**

Encargado del manejo de programas de evaluación SISACT (Sistema de activaciones) integrado, portal financiero, portal de pedidos, manejo de software para la activación de planes de equipos. Adicionalmente es necesario:

01 almacenero: su función es registrar las ventas diarias.

02 evaluadoras: su función es calificar al cliente requerido.

**Área comercial:**

Son los encargados de hacer presencia de la empresa, un tipo de marketing haciendo trabajo de ventas en campo con modulo, en ferias, mercados, instituciones e lugares convenientes. Su función se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado.

## 3.3. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL/ÁREA

### 3.3.1. OBSERVACIÓN

Se denoto por los siguientes factores como tener que esperar mucho tiempo de pie para el público en general y la falta de una atención preferencial al cliente mientras esperan ser atendidos, al momento de querer cancelar una deuda o simplemente hacer una consulta, e incluso se ha visto también la deficiencia para solucionar los problemas inmediatamente por parte del colaborador ocasionando malestar en el usuario.

### 3.3.2. FODA

**GRAFICO 02: ANALISIS DEL FODA**

*Elaboración propia*

## 3.4. ANÁLISIS CRÍTICO

Hoy en día el “el cliente siempre tiene la razón”, pero es preocupante que muchas empresas son indiferentes al cliente o a la experiencia del consumidor y esto se convierte en un grave error, pues los beneficios de enfocarse continuamente en el cliente son evidentes pero también el daño al no hacerlo es inevitable.

El daño es grande precisamente porque los consumidores tienen los medios tecnológicos para compartir sus gusto cuando es el caso pero también comparten sus antipatías con personas que conocen o en su defecto con las que no, hay que otros consumidores y se genera una cadena de información, esto es lo que comúnmente llamamos “rumor”, el rumor puede beneficiar a una organización como también la puede perjudicar, como anteriormente decimos que la más efectiva en la publicidad es del boca a boca.

# CAPITULO IV

# DESARROLLO DEL TEMA

## 4.1. IDENTIFICACION DEL AREA O VARIABLE A MEJORAR

Después de aplicar diferentes métodos para identificar las variables a mejorar en el servicio de atención al cliente de la empresa Claro S.A Tacna, entonces encontramos tres variables en consideración que se deberían trabajar para lograr brindar un mejor servicio, y por ende conseguir la aceptación natural, lealtad de los clientes.

Las variables que se identificaron para mejorar, son las siguientes:

- El tiempo de espera para la resolución de dudas de los usuarios de la empresa excede de los 15 minutos.
- El espacio del local donde se realiza esta actividad es reducida para la cantidad de usuarios que asisten.
- Falta de cortesía e amabilidad en el trato hacia los usuarios.
- Estas son las variables que se identificaron luego de realizar los métodos que veremos a continuación.

## 4.2. DIAGNÓSTICO

Para poder identificar las variables a mejorar que anteriormente se señalaron, se desarrolló métodos como la observación y encuesta (escala de Likert) para tener una visión más clara de la opinión de los usuarios sobre el servicio que la empresa ofrece, facilitando a plantear mejores propuestas que conlleven al mejoramiento en el área de atención al cliente.

Cabe resaltar que Claro es una de las compañías más reconocidas que hay en la Ciudad de Tacna, pero por problemas que se han mencionado en los párrafos anteriormente no se logra buenos resultados esperados. A continuación se mencionara y explicará brevemente el porqué de la situación.

La primera variable que se mencionó fue el tiempo de espera para la resolución de dudas del usuario, esto sucede debido a que no hay una completa preparación o conocimientos que deben tener las personas encargadas para resolver, como también por la demora en trámites por falta de agilización del sistema, estas situaciones no se deben dejar de lado, ya que perjudica los intereses de la empresa.

La segunda variable mencionada es sobre el espacio reducido del local para la cantidad de usuarios que se atiende, teniendo un aforo de 25 personas la cual es relativamente bajo frente a los que asisten diariamente, esto es debido a la falta de espacio y a ello sumándole lo anterior punto mencionado ocasiona largas colas de espera dentro del establecimiento y esto puede provocar mal humor en los clientes.

Por último está la falta de cortesía, amabilidad en el trato hacia los clientes sea al inicio, durante y final del servicio esto puede ser ocasionado por el estrés del trabajo o por motivos personales, esto perjudica considerablemente la imagen de la empresa en su intención de fidelizar al cliente.

Luego de señalar la variables que se deben de mejorar se procederá a ver los resultados de la aplicación de encuestas que se realizó a los clientes, donde se presentará al detalle las preguntas realizadas donde nos otorga información valiosa sobre sus opiniones respecto al servicio otorgado en el establecimiento central de Tacna de la empresa Claro S.A.

### 4.2.1. ENCUESTA (ESCALA DE LIKERT)

Para realizar esta encuesta se elaboró una serie de preguntas donde los clientes de Claro, responden a nuestras cuestiones estando de acuerdos o no, respecto al entorno del servicio que estos recibieron de la empresa, por lo cual se aplicó la escala de Likert donde permitirá dar alternativas de solución en lo que los clientes sientan que se deba mejorar.

MUESTRA

**TABLA Nº 03 FORMULA PARA HALLAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

$$n = \frac{Z^2 * p \,.\, q}{E}$$

| | | | |
|---|---|---|---|
| PROBABILIDAD DE ÉXITO | p= | 0.5 | |
| PROBALIDAD DE FRACASO | q= | 0.5 | |
| NIVEL DE CONFIANZA | Z= | 1.65 | 90% |
| MARGEN DE ERROR | E= | 0.08% | |

$$n = \frac{(1.65)^2 * (0.5)*(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = 106$$

Se presentara a continuación los cuadros, gráficos comentarios de cada una de las preguntas que se realizó a las personas encuestadas

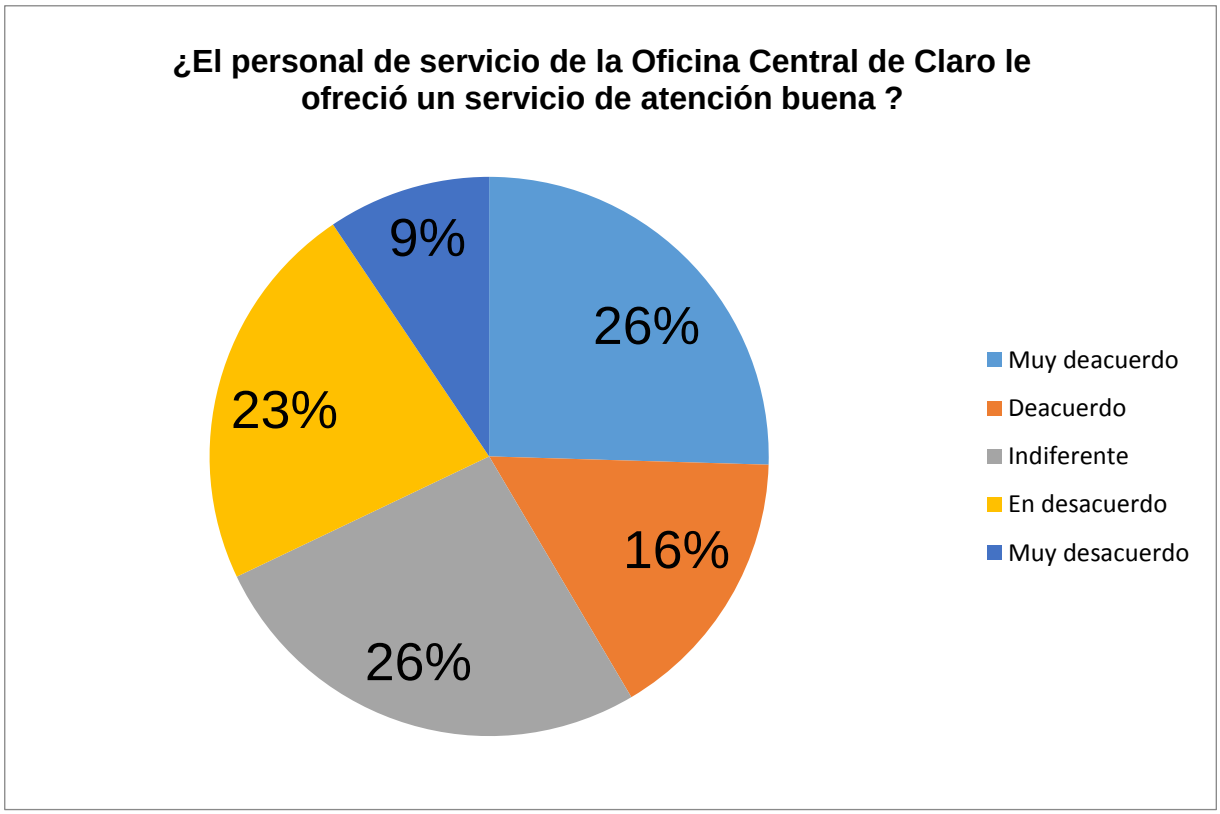
Los niveles de esta escala son los siguientes

**TABLA Nº 04: NIVELES USADOS PARA LA ENCUESTA**

| | |
|---|---|
| Muy de acuerdo | 1 |
| De acuerdo | 2 |
| Indiferente | 3 |
| En desacuerdo | 4 |
| Desacuerdo | 5 |

### 4.2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

**GRAFICO Nº 03: SERVICIO DE ATENCION**

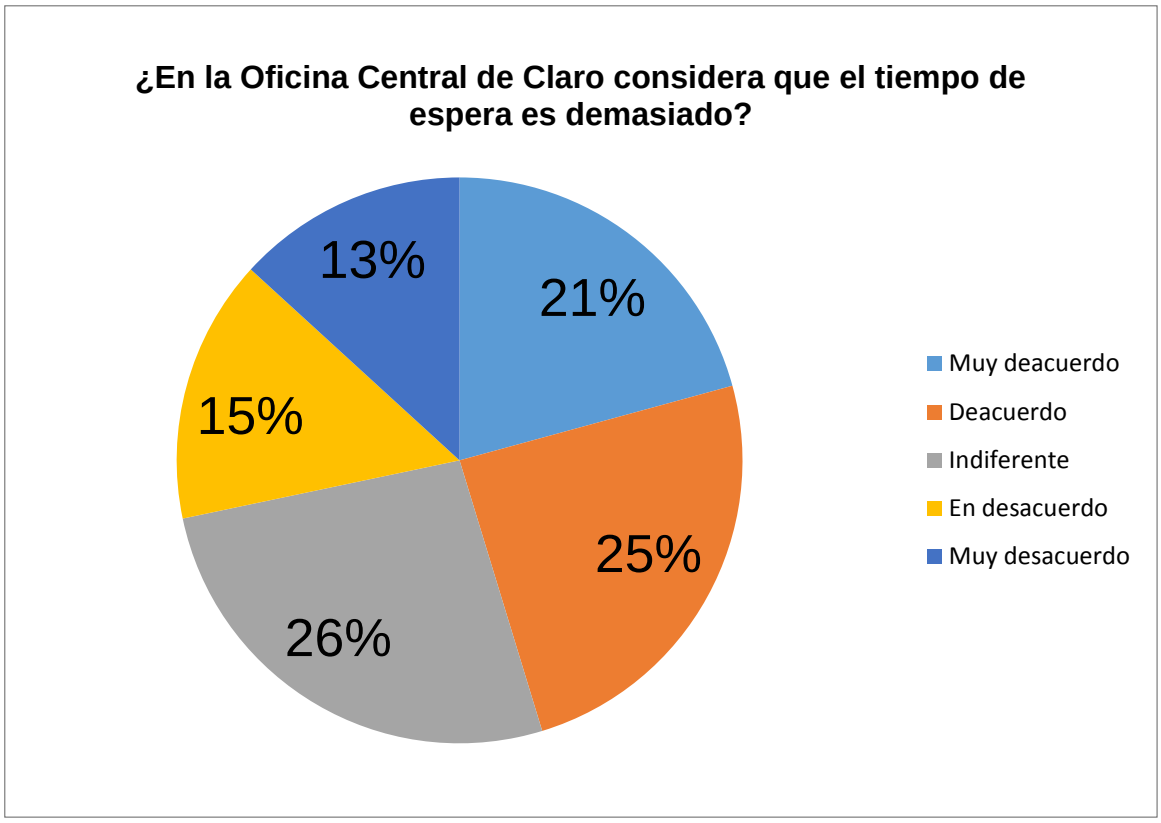



FUENTE: Elaboración propia

**INTERPRETACION**

Se puede observar que el 26% están muy de acuerdo con el servicio que se brinda la catalogándolo como buena, pero también se puede apreciar que el 23% está en desacuerdo con la afirmación, además hay usuarios que dudan del servicio brindado no están satisfechos la cual representa el 26%.

**GRAFICO Nº 04: TIEMPO DE ESPERA**

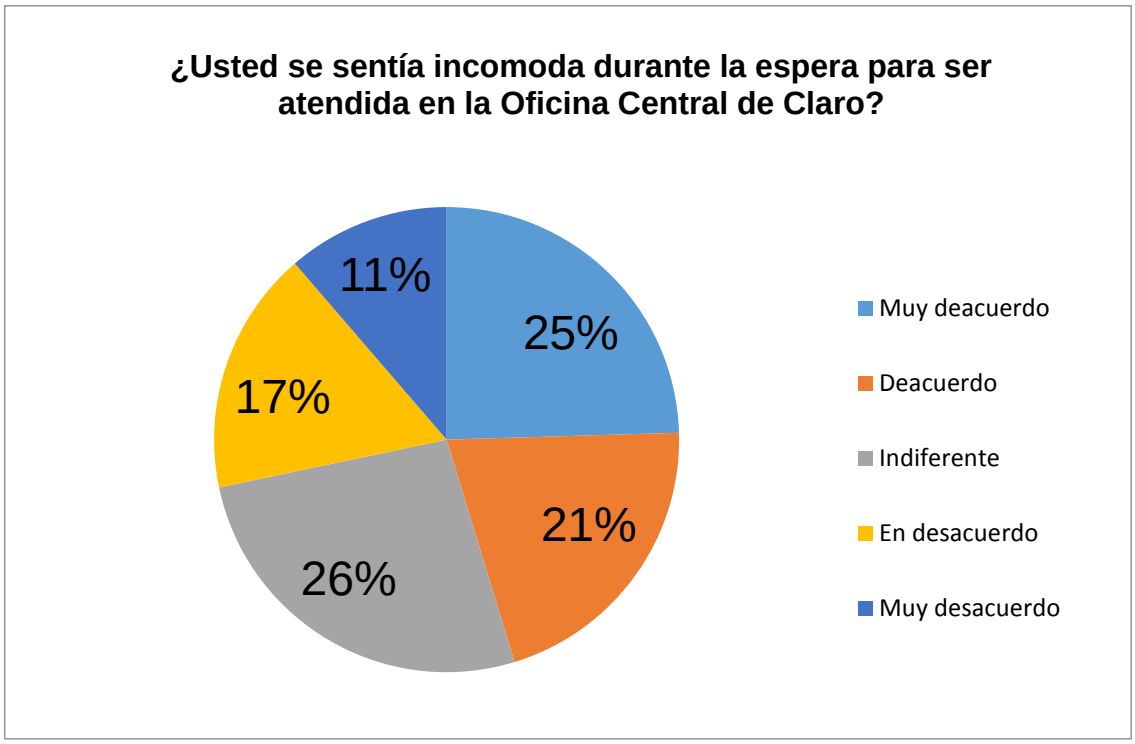



FUENTE: Elaboración propia

**INTERPRETACION**

De acuerdo al gráfico Nº 03, se puede observar que el 21% está muy de acuerdo que el tiempo de espera es prolongado, además el 26% de los usuarios dudan de esta cuestión, también notamos que el 13% considera que no espera demasiado o consideran que esperan lo normal.

**GRAFICO Nº 05: COMODIDAD EN LA ESPERA**

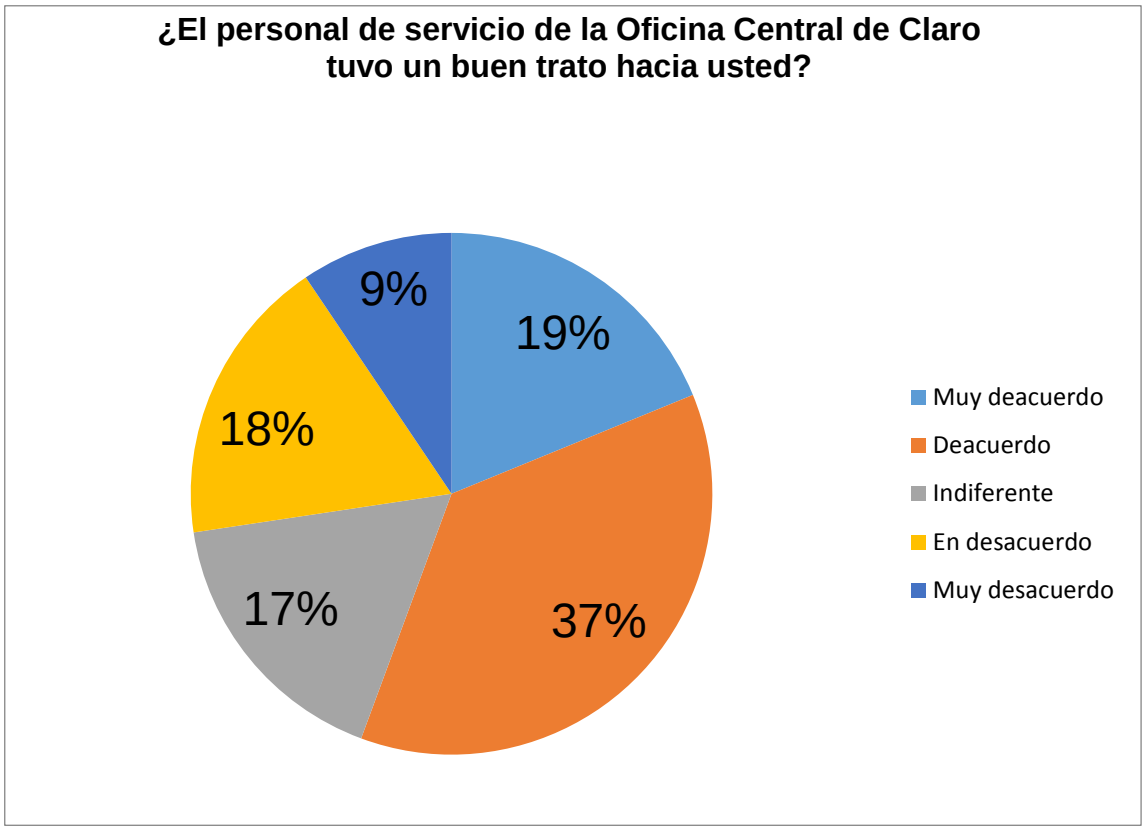



FUENTE: Elaboración propia

**INTERPRETACION**

De acuerdo al gráfico Nº 5, se puede observar que el 25% de los usuarios dijo que si estaban incomodos, mientras por el otro lado los que están en desacuerdo tienen el 17% la cual no se sentían incomodos, y el 26% que son indiferentes no les afecta esta situación.

**GRAFICO Nº 06: BUEN TRATO HACIA EL USUARIO**

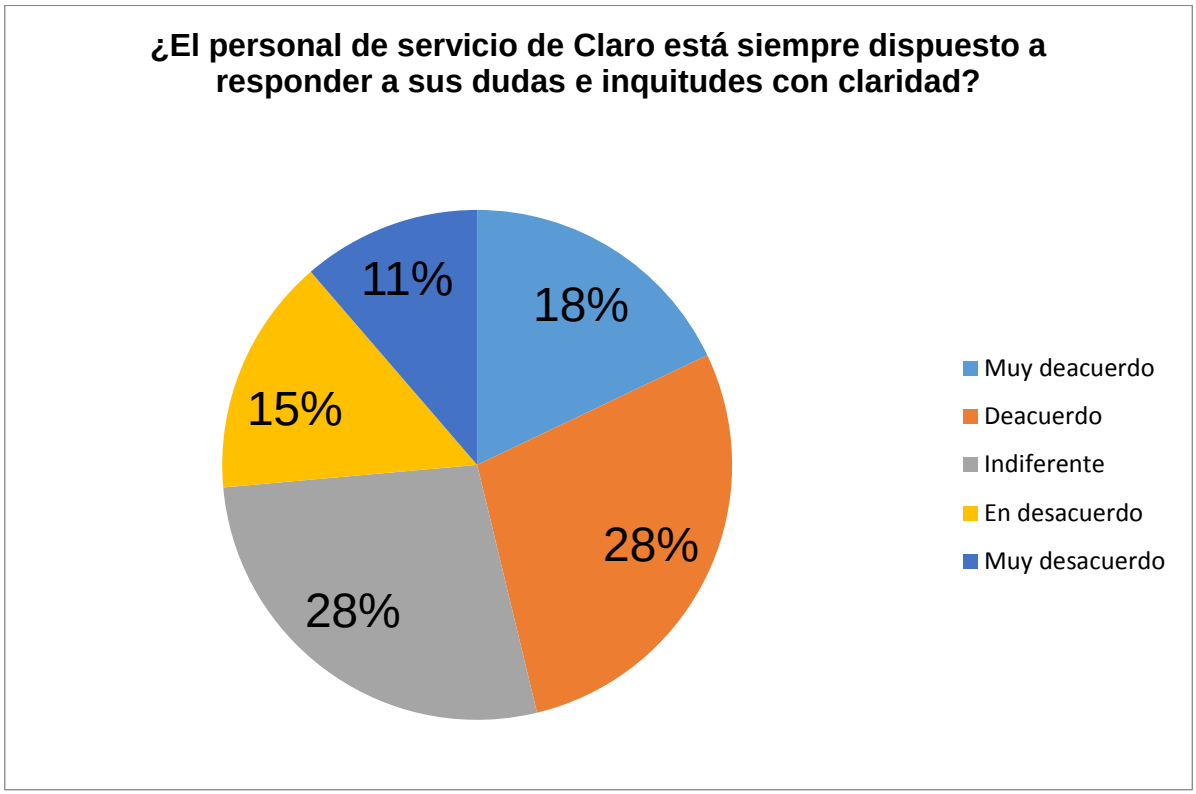



FUENTE: Elaboración propia

**INTERPRETACION**

De acuerdo al gráfico Nº 6, se puede observar que mayormente está de acuerdo en que recibe un buen trato por parte del personal siendo el 37% de los usuarios, mientras que el 18% está en desacuerdo.

**GRAFICO Nº 07: RESOLUCIÓN DE INTERROGANTES DE FORMA INMEDIATA**

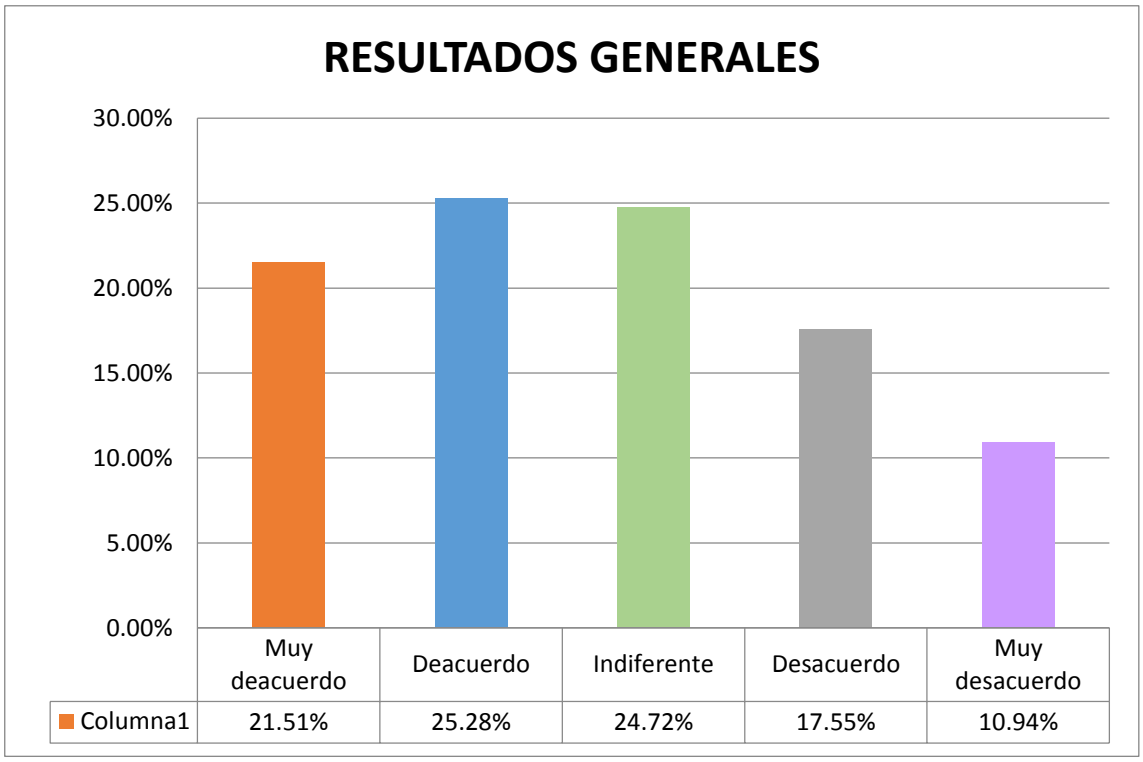



FUENTE: Elaboración propia

**INTERPRETACION**

De acuerdo al gráfico Nº 7, se puede observar que mayormente con el 28% está de acuerdo en que se solucione sus dudas con claridad, mientras que 15% consideran que no hay claridad en sus respuestas.

**GRAFICO Nº 08: AGRUPACION DE RESULTADOS**




FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION

Según resultados mostrados que responden a nuestras interrogantes planteadas se denota que hay mayor aceptación debido a buen servicio, sin embargo hay un alto porcentaje del grado de indiferencia y porcentajes considerables de desacuerdo a las interrogantes las cual indica junto con el grado de indiferencia muestra un mal servicio al cliente a pesar de lo primero antes mencionado.

## 4.3. DEFINICIÓN DE PROPUESTAS Y PLANES DE ACCIÓN

| TABLA Nº 05: PROPUESTA DE PLANES DE ACCIÓN DE CLARO S.A TACNA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **N°** | **VARIABLE IDENTIFICADAS** | **ACCIONES DE MEJORA** | **DIFICULTAD** | **PLAZO** | **IMPACTO** |
| 1 | El tiempo de espera para la resolución de dudas de los usuarios de la empresa excede de los 15 minutos. | No más colas. En las pantallas aparecerá el nombre de las personas que también están esperando su turno, No tiene que esperar de pie a ser atendido. Sino por lo contrario podrá ponerse cómodo y descansa mientras esperas, si no también puedes ir al pasear ya que tendrá un recordatorio mediante un mensaje de texto indicándote que estamos a punto de atender. | media | Corto plazo | Ventas y a la atención al cliente |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | Remodelación. Del local | Se remodelara el local implementando un ambiente cómodo donde se encontrara muebles. Habrá un espacio para servirte un café o agua, mientras podrás estar leyendo y conociendo al máximo los beneficios y planes, además de revistas. | alta | largo plazo | Ventas y a la atención al cliente |
| 3 | Falta de cortesía e amabilidad en el trato hacia los usuarios. | Se evaluara el desempeño y personalidad, donde cada colaborador estará en un lugar correspondiente, periodo de capacitación teórica y práctico enfocado a garantizar una buena atención al cliente. | media | Corto plazo | R.R.H.H. |

### 4.3.1. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS

**1. El tiempo de espera para la resolución de dudas de los usuarios de la empresa excede de los 15 minutos.**

**ACCIÓN DE MEJORA**:

Sin Cola es una solución del Cloud Computing para la gestión de colas de espera en establecimientos de atención al cliente, que permite a sus usuarios solicitar tickets desde el teléfono y recibir información sobre cuantas personas tienes delante de la cola. En este caso para empresa de telecomunicaciones que permite gestionar la experiencia del usuario en oficinas de atención al cliente con alto tráfico, donde:

- Reduce la sala de espera debido a que se necesitara menos espacio porque los clientes llegan justo a tiempo, ahorra tiempo y dinero.
- Incrementa la satisfacción de los clientes ya que ofrece atención VIP evitando los largos tiempos de espera en el punto de atención.
- Económico, ecológico y fácil de implementar, debido a que reduce el uso de papel y al ser una solución en la nube, no requiere que inviertas en la compra de servidores ni en licencias de terceros.
- Aumenta la rentabilidad, debido a que disminuye el abandono de tus potenciales clientes a causa de las colas.

**OBTENIENDO:**

a) **Seguridad**

Cumpliendo con todos los estándares de seguridad de la industria del software para garantizar que la gestión diaria de la atención hacia los clientes no se verá afectada por ataques mal intencionados.

b) **Velocidad y Rendimiento**

Siendo alojado en los servidores de Amazon y Telefónica Instant Servers, garantiza disponibilidad de la plataforma y la adaptabilidad del sistema a los picos de demanda de cada cliente.

c) **Fácil implementación**

Al estar basado en web bajo el paradigma de Cloud Computing y además apoyado en tecnologías móviles, la implementación de Sin Cola no requiere de instalación de servidores ni la licencia de Software de terceros.

**FUNCIONAMIENTO:**

a) **Solicitud de turno**

Los clientes solicitan turno desde sus teléfonos o consola y reciben un mensaje con su turno. También pueden registrarse con su nombre si no tienen teléfono móvil. Luego reciben un mensaje de texto con su número de turno y el número de personas que están adelante.

b) **Gestión de cola**

El personal de atención, gestiona la cola desde una computadora con acceso a internet.

**c) Proximidad de turno**

Los clientes que se encuentran en turno próximo, reciben un SMS para avisarles que estén alertas.

**d) Notificación de turno**

El siguiente cliente en la cola recibe un mensaje de texto indicándole que ya es su turno, donde a través de la pantalla anunciadora informara a los clientes que ya es su turno, llamándolos por su nombre o por número de turno.

**e) Encuesta de satisfacción**

Los clientes reciben un mensaje de texto para encuestarlos sobre la calidad del servicio prestado, mediante un link. La encuesta en línea permite capturar la opinión del cliente sobre el servicio ofrecido en el momento oportuno.

No tiene que esperar de pie para ser atendido. Sino por lo contrario podrá ponerse cómodo y descansar mientras espera, si no también puedes ir a algún lugar ya que tendrá un recordatorio mediante un mensaje de texto indicándote que estamos a punto de atenderlo y demás información necesaria como la ventanilla que se le designo. Esto alcanzara reducir la saturación del local y que el usuario pueda administrar bien su tiempo.

## 2. Remodelación del local.

### ACCIÓN DE MEJORA

Viendo el espacio reducido se propone una remodelación completa obteniendo un ambiente más agradable para el usuario, implementando:

- 5 a 6 asientos
- 2 muebles de oficina moderno de tamaño razonable para 8 personas
- 02 televisores de pantalla plasma
- 01 Dispensador de agua con tres servicios de agua con grifos separados (fría, caliente, natural), Posee un compartimiento en la parte inferior para guardar bebidas o alimentos no perecederos.
- Estante de forma circular donde se colocaran opciones de lectura como revistas.

**3.- Falta de cortesía e amabilidad en el trato hacia los usuarios.**

**ACCIÓN DE MEJORA**

En el trabajo debido a la actividad en alguno pueden padecer de estrés la cual ocasiona un mal humor mayormente y esto de alguna forma perjudica la atención al cliente. Entonces se procederá a una selección de personal de forma psicológica analizando su personalidad, habilidad, capacidad y un test que ayude al propósito, que será realizado por una psicóloga la cual según resultado se podrá también hacer una reubicación adecuada cuando sea necesario.

Elaborar actividades anti estrés como reuniones de compartir, actividades de deporte para que fortalecer el trabajo en equipo e integración personal.

Realización de capacitaciones teóricas y prácticas, siendo llevada a cabo de forma regular.

.

## 4.1. DEFINICIÓN DE MECANISMOS DE CONTROL

| TABLANº06:MECANISMO DE CONTROL Y SEGUIMIENTO | | |
|---|---|---|
| **PROPUESTA** | **CONTROL** | **SEGUIMIENTO** |
| Implementación de un sistemas de programación de espera | Cada mes se realizara mantenimiento o cuando se considere necesario para evitar fallas en el sistema también se realizará encuestas al cliente para para saber si el sistema de espera es adecuada y se aceptara sus sugerencias. | Se designara una persona especialista en sistemas para llevar a cabo el control, supervisión, si su funcionamiento es el correcto. |
| Remodelación del local | Siendo utilizado en largo plazo, se verá el mantenimiento de los equipos e muebles para disminuir la depreciación de alguno, y tener una buena ubicación diaria. | Se designara una persona para hacer la revisión respectiva.<br>Observara si están en buen estado y mantenimiento. |
| Falta de cortesía e amabilidad en el trato hacia los usuarios | Una vez al mes se aplicara la elaboración de test que medirá su estado, y se realizara análisis del ambiente por observación constante.<br>Además se efectuara una encuesta para ver su nivel de satisfacción en el puesto. | Se designara una psicóloga para el análisis de los test y las observaciones será en responsabilidad del jefe de área.<br>Se designara un expositor para la capacitación de una buena atención al cliente |

| | | |
|---|---|---|
| | Asimismo se realizara capacitaciones enfocado al tema. | y al trabajo en equipo<br><br>Se evaluara a los trabajadores del área, cada 3 meses para ver sus méritos de trabajo. |

# CAPITULO V

# SUGERENCIAS Y/O RECOMENDACIONES

## 5.1. SUGERENCIAS

A modo de sugerencias para la implantación y éxito de esta Propuesta de Mejora, se colocan las siguientes, en espera de nuevas ideas para mejorar esta sensible e importante aspecto de la distribuidora, y no solo de ella sino de cualquier otra empresa referente al rubro o donde se pueda implementar. La mejora de la calidad de la servicio, por consiguiente, redundará en beneficio de la organización en general y de la distribuidora estudiada.

La contratación del personal no solo debe enfocarse únicamente con criterios de conocimiento teórico de la venta de productos o habilidades lingüísticas, sino también en el aspecto humano, que aprecien, gusten lo que hacen. Por lo que se sugiere que el modelo de selección de personal actual sea más personalizado.

Las felicitaciones, el reconocimiento, un buen ambiente de trabajo incentiva al trabajador a seguir adelante. Mantienen y refuerzan su fidelidad, comodidad para con la empresa. Es importante entonces lograr un trabajador capacitado y comprometido con la institución, para ello la capacitación tanto teórica como práctica resulta importante desde todo punto de vista. Así se logrará elevar el estándar de atención del colaborador y redundará en mejores resultados para la distribuidora.

## CONCLUCIONES

El servicio atención al cliente de la empresa Claro s.a. Tacna exhibe un nivel media baja de calidad del servicio según la percepción de clientes en los que se realizó encuestas según la muestra estadística.

Se tiene como punto de vista el diagnóstico realizado a clientes los encuestados consideran cuales son las debilidades más importantes en la atención al cliente de la empresa el uso de esta información nos hará ver los factores de mejora a la atención al cliente.

En este informe se diseñó una serie de propuestas para su mejora en el largo plazo a partir de un diagnóstico estadístico y con los mecanismos de control necesarios para verificar el cumplimiento y efectividad de las propuestas.

Por otro lado, el aspecto más importante en el servicio de calidad recibido fue el de seguridad en las instalaciones físicas de la empresa la que ubica en la Av. San Martín. Los encuestados se sienten seguros en sus instalaciones.

Ha sido elaborado un grupo de tres estrategias para la mejora de la atención al cliente. Se consideran los puntos esenciales que requieren ser mejorados por la administración. Debido a su factibilidad económica y a no con llevar excesiva responsabilidad para la administración del local, se concluye que es factible la mejora de la distribuidora en mención si se siguen las estrategias sugeridas por la presente propuesta.

Los mecanismos de implementación de la presente propuesta no resultan de carga difícil de sobrellevar por los encargados en puestos medio de la empresa. Por medio de una correcta gestión y seguimiento, podrán ser muchos de ellos considerados como automatizados y financiados de modo adecuado para no generar forados presupuestales.

# Bibliografía


*AMERICA MOVIL PERU S.A.C. (12-04-2000). Obtenido de:* https://www.datosperu.org/empresa-america-movil-peru-sac-20467534026.php

*BN Américas*. (2016). Obtenido de América Móvil Perú S.A.C: https://www.bnamericas.com/company-profile/es/america-movil-peru-sac-claro-peru

Barriga Luna, Pedro Alonso. (2016). *Funciones Desempeñadas en la empresa Claro Peru y Coorporacion Lindley periodo 2008 -2015*.Bachiller en Ciencias Economicas,Universidad Nacional de Trujillo,Facultad de Ciencias economicas, Trujilo, Peru.

Claro Peru,Personas. (2017).*Mi claro*.Obtenido de: http://www.claro.com.pe/personas/

Claro (Peru). (2014).*Historia*.Obtenido de: https://www.luna.ovh/planeta/es/Claro_(Per%C3%BA)

Crece Negocio. (2017).*Que es el servicio al cliente y cual es su importancia*.Obtenido de: https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/

El Comercio. (abril, 2017).*Claro anuncio que duplico su cobertura en 4G LTE*. Obtenido de: https://elcomercio.pe/peru/claro-anuncio-duplico-cobertura-4g-lte-415557

Fiegueroa Eduardo. (2009).*Concepto de autores sobre el servicio al cliente*. Obtenido de: http://servicioalclienteblogspot.blogspot.pe/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html

Garcia Añez ,Estephania. (2013).*Definiciones*.Obtenido de: https://sites.google.com/site/stephaniagarciaanez/definiciones

Jeria Mardones, M.Fernando ;Muñoz Toledo, José Edgardo;Torres Zuñiga, Luis Alejandro. (2006). *Analisis de clima organizacional de la tesorería general.* Administrador Publico, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Administracion Publica, Santiago, Chile.

Murillo Lara, M. A. (2013). *Estudio de servicio al cliente en claro y movistar.* Administrador de negocios, Universidad San Buenaventura de Cali, CIencias economicas, SANTIAGO de Cali, Colombia.

Osiptel, el regulador de las Telecomunicaciones. (11 de setiembre de 2014). *Nuevo reglamento de calidad de atención de usuarios del OSIPTEL.* Obtenido de https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/notasprensa/NP_OSIPTEL_informa_indicadores_tiempos_espera.pdf

Pecina Rivas, Mauricio Igor. (2014). *Retos en la formación de profesionales logísticos: servicio y competitividad.* Universidad Autónoma del Estado de México., Toluca, Mexico.

Pizzo Mariana. (2013,enero 23).*Como ofrecer alta calidad en el servcio al cliente*.Recuperado de https://www.gestiopolis.com/como-ofrecer-alta-calidad-servicio-cliente/

QuestionPro. (2018). *Escala de Likert y como utlizarla.* Obtenido de: https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/

Serna Gomes Humberto. (2011, mayo 06).*Servicio de Atencion al Cliente* - Marco Teorico.Recuperado de http://importacionesan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html

SINCOLA. (2015).Obtenido de: http://www.sin-cola.com

Tigani ,Daniel. (2006). *Excelencia en el Servicio.* Buenos Aires, Argentina: Liderazgo 21.

Tschohl Jhon. (2008). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia es el servicio al cliente.* Minnesota, Minneapolis: Pax.

**ANEXOS**

MODELO DE ENCUESTA APLICADA

Siendo los niveles de respuesta:

| | |
|---|---|
| Muy de acuerdo | 1 |
| De acuerdo | 2 |
| Indiferente | 3 |
| En desacuerdo | 4 |
| Desacuerdo | 5 |

| **Nº** | **Indicación: Marcar la respuesta que considere con una X según la escala señalada** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | ¿El personal de servicio de la Oficina Central de Claro le ofreció un servicio de atención buena? | | | | | |
| **2** | ¿En la Oficina Central de Claro considera que el tiempo de espera es demasiado? | | | | | |
| **3** | ¿Usted se sentía incomoda durante la espera para ser atendida en la Oficina Central de Claro? | | | | | |
| **4** | ¿El personal de servicio de la Oficina Central de Claro tuvo un buen trato hacia usted? | | | | | |
| **5** | ¿El personal de servicio de Claro está siempre dispuesto a responder a sus dudas e inquietudes con claridad? | | | | | |