

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA: “EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE, IMPLEMENTADO POR
CTE S.A. DE C.V. (CLARO) EN EL SECTOR PYMES”.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

MEJÍA GONZÁLEZ SANTOS ANTONIO
MADRID VIDES BELÉN DE LOS ÁNGELES
ORELLANA MARROQUÍN ROSELIA GUADALUPE

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO
VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. HERNÁN CABEZAS MOLINA
PRESIDENTE

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS
PRIMER VOCAL

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Rolando Barrios, Lic. Juan José Cantón, Lic. Hernan Cabezas Molina, a las 6:30a.m. del día Jueves 21 de Junio de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Belén de los Angeles Madrid Vides</u> | <u>Carnet 08-5627-2015</u> |
| 2- <u>Santos Antonio Mejía González</u> | <u>Carnet 08-5392-2008</u> |
| 3- <u>Roselia Guadalupe Orellana Marroquin</u> | <u>Carnet 08-2492-2011</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación del servicio al cliente implementado por CTE S.A. de C.V. (CLARO) en el sector Pymes"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 21 de Junio de dos mil dieciocho.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Carlos Rolando Barrios

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Juan José Cantón

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Hernan Cabezas Molina

Agradecimientos:

A Dios todopoderoso por darme la sabiduría y la fuerza necesaria para salir adelante en cada momento de mi carrera, le doy la gloria a Dios por este triunfo porque todo se lo debo a él.

A mi esposa, a mis hijos por comprenderme en los momentos que no les he dado la atención y el tiempo que ellos se merecen para poder sacar adelante mis estudios.

Agradecer a mi Padre por el apoyo que siempre me ha brindado en el momento que lo he necesitado.

A todos mis Catedráticos, les agradezco por esa dedicación que ellos tienen para transmitirnos esos conocimientos y formarlos como profesionales.

A mi Asesor de tesis Lic. Juan José Cantón por todo el tiempo que nos ha dedicado para apoyarnos con todas las dudas que surgen en el proceso.

Especial agradecimiento a mis jefas de Trabajo: Xiomara Palacios y Marta Lara, han sido un apoyo incondicional en mi carrera.

Santos Antonio Mejía González

Agradecimientos:

Gracias a Dios por guiarme y darme las fuerzas necesarias para no desmayar en los problemas que se presentaban enseñándome a esforzarme para alcanzar la meta.

Gracias a mi familia por el apoyo, amor y comprensión que me brindaron en este recorrido.

Gracias a mi jefe Sr. Jorge Armando Calderón por el apoyo que me brindo durante todo este proceso este nuevo logro es en gran parte gracias a usted.

Gracias Lic. Juan José Cantón por compartir sus conocimientos y su tiempo con nosotros.

Agradezco a todos los catedráticos por la enseñanza, tiempo y consejos que me brindaron.

Roselia Guadalupe Orellana Marroquín

Agradecimientos:

A Dios porque en su infinita misericordia me permitió conocer mi camino en la vida, bendiciéndome con personas correctas, dándome trabajo, salud y sabiduría en todo este proceso, guiándome y llenándome de mucha fortaleza, paciencia y satisfacción para lograr llegar hasta el final y desear ser mejor cada día.

Al uno de los pilares más importante en mi vida, mi madre Ana Vilma Vides porque a pesar de la distancia tuvo su fe en mí y me motivó todos los días desde que inició mi carrera académica. Gracias por tu amor, tu ayuda incondicional y porque siempre estuviste cuando lo necesite. Este triunfo es tuyo y espero que te sientas orgullosa de mí.

A mi mayor motivación mi hijo: Brandon Madrid gracias a ti, decidí retomar mis estudios, para brindarte un mejor futuro y que puedas sentirte orgulloso de la madre que tienes, espero que algún día tú sigas mis pasos y seas mejor académicamente.

A mi familia y amigos que estuvieron desde que inicié mi carrera hasta el final de mi tesis, sin duda alguna me ha ayudado a ser mejor estudiante. Muchas gracias por todo su apoyo, su tiempo, su paciencia, y por todo lo que me aportaron cada vez que los busque para mejorar mis trabajos.

Con cariño Belén de los Ángeles Madrid Vides.

Índice

Introducción	1
Capítulo I	1
<i>Planteamiento del Problema</i>	1
1.1 <i>Antecedentes</i>	1
1.1.1 <i>Enunciado del problema</i>	3
1.1.2 <i>Objetivos</i>	4
1.1.3 <i>Objetivo general:</i>	4
1.1.4 <i>Objetivos específicos:</i>	4
1.1.5 <i>Justificación</i>	4
1.1.6 <i>Limitaciones</i>	5
1.1.7 <i>Limitaciones de estudio</i>	5
Capítulo II	6
<i>Marco Teórico</i>	6
2.1 <i>Servicio al Cliente</i>	6
2.1.1 <i>Conceptos de servicio al cliente</i>	6
2.1.2 <i>Concepto de servicio</i>	7
2.1.3 <i>Concepto de calidad del servicio al cliente</i>	8
2.1.4 <i>Concepto expectativa</i>	8
2.1.5 <i>Concepto de percepción</i>	8
2.1.6 <i>Concepto de cliente</i>	9
2.1.7 <i>Dimensiones del servicio al cliente según el Método Servqual</i>	10
2.1.8 <i>Definición del Método Servqual</i>	11
2.2 <i>Concepto de Marketing</i>	12
2.2.1 <i>Concepto marketing de servicios</i>	13
2.2.2 <i>Marketing mix</i>	15
2.3 <i>Clasificación de las Empresas PYMES</i>	16
2.3.1 <i>Historia de las pymes en la compañía CTE S.A DE C.V Claro.</i>	18
2.4 <i>Análisis Crítico de la Investigación</i>	20

Capítulo III	21
Metodología	21
3.1 <i>Metodología de la Investigación</i>	21
3.1.1 <i>Método cuantitativo</i>	21
3.1.2 <i>Tipo de investigación</i>	22
3.1.3 <i>Investigación descriptiva</i>	22
3.1.4 <i>Participantes en la investigación</i>	23
3.1.5 <i>Método de la investigación</i>	23
3.1.6 <i>Definición muestreo probabilístico</i>	23
3.1.7 <i>Formula para el cálculo de la muestra</i>	24
3.1.8 <i>Instrumento y técnica de la investigación</i>	26
3.1.9 <i>Procedimiento de investigación</i>	27
3.1.10 <i>Estrategia de análisis de datos</i>	28
Capítulo IV	29
Análisis de Resultado	29
4.1 <i>Tabulación y Análisis de Datos</i>	29
Capítulo V	53
Conclusiones y Recomendaciones	53
5.1 <i>Conclusiones</i>	53
5.2 <i>Recomendaciones</i>	55
Referencias.....	58
Anexos.....	61

Introducción

El presente trabajo, está basado en la investigación de la Evaluación del servicio al cliente implementada por CTE, S.A. DE C.V. Claro en el sector Pymes. Tiene como finalidad evidenciar si el servicio al cliente que brinda a cierta categoría es de satisfacción o necesita mejoras, se evaluará la percepción del cliente y así tomar conciencia. Los resultados del presente estudio servirán para generar las recomendaciones necesarias y llevarla a las prácticas para poder dominar un mundo moderno que exige una buena atención. Es fundamental que toda empresa tenga el personal adecuado y altamente capacitado para brindar una buena atención.

El capítulo uno contiene los antecedentes de la empresa, el planteamiento del problema, enunciado del problema, los objetivos, la justificación de la investigación y las delimitaciones. En el capítulo dos encontramos la conceptualización de la investigación, la clasificación de pymes, y las dimensiones del servicio al cliente según el método servqual.

En el capítulo tres se detalla la metodología y los instrumentos que se utilizarán, se determina el universo de la población para sacar la muestra que se tomara para realizar la investigación. El capítulo cuatro nos muestra la tabulación y el análisis de resultados, en el capítulo cinco encontramos las conclusiones y recomendaciones para la empresa CTE S.A DE C.V claro.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Las empresas de telecomunicaciones en nuestro país se han desarrollado a través de los tiempos en sus diferentes categorías.

Claro es una marca de servicios de comunicaciones latinoamericano, propiedad de la empresa mexicana América Móvil y que, junto a Telmex, Telcel y Telesites, es controlada por el Grupo Carso, cuyo accionista mayoritario es Carlos Slim.

La marca «Claro» fue creada 2003 en Brasil por la fusión de los operadores propiedad de América Móvil. De manera global, esta empresa cuenta con cerca de 262 millones de clientes inalámbricos, 30 millones de líneas fijas, 17 millones de accesos de banda ancha y 16 millones de abonados de TV por cable.

En El Salvador, la fusión se da en 2004 cuando Telmex adquiere las acciones de CTE Telecom, que era la empresa de telefonía líder en el país, y que años atrás adquiriera la firma francesa France Telecom. El cambio de nombre se realizó en 2006 en un principio únicamente en el servicio de telefonía móvil y entra con la campaña "Claro que tienes más", los servicios de telefonía fija, pública e Internet seguían denominándose como "Telecom".

Es hasta 2009 que la empresa cambia totalmente su nombre comercial a Claro El Salvador, y todos sus servicios pasan a identificarse con ese nombre. Su registro pasa a CTE, S.A. de C.V.

En la actualidad los clientes han ido evolucionando de manera constante y las exigencias se hacen cada vez más presente dentro de los servicios de las compañías de telecomunicaciones.

Claro segmenta a sus clientes en dos grandes categorías residencial y corporativo, en este último rubro encontramos el sector pymes, que abarca un porcentaje del 23% de clientes dentro de la empresa y que merece un buen servicio al cliente.

Según la fuente Intracom Claro la División Corporativa trabaja constantemente bajo los siguientes esquemas:

Desarrollar soluciones de comunicación apegadas a las necesidades de cada cliente.

Ofrecer servicios y productos que ayuden a aumentar la productividad y eficiencia de nuestros clientes empresariales.

Volverse un socio indispensable en el desarrollo de las operaciones empresariales de nuestros clientes.

Claro ofrece una variedad de servicios corporativos en el sector pymes que abarcan:

-Servicios de Voz

-Servicios de datos

-Servicios de Internet.

-Servicios de cámaras.

-Servicios de Fijos.

Los clientes en el sector pymes se caracterizan por:

- Los ingresos reflejados en sus declaraciones de IVA.
- El monto de facturación que paga o desea adquirir servicios con un promedio de \$60 a \$150 mensuales.
- La cantidad de productos.
- El tipo de producto que solicita.

El sector pymes cuenta con soporte y dos centros de atención al cliente, ubicados en Centro comercial la joya y Paseo General Escalón.

Basándose en los antecedentes de la empresa, y como están conformadas sus áreas de servicios clasificadas de un año a la actualidad, nos enfocamos en el sector Pymes, que hasta la fecha no ha realizado un estudio constante de servicio al cliente para saber si hay una mejora o una deficiencia en su calidad de servicio.

1.1.1 Enunciado del problema

¿De qué manera el servicio al cliente brindado por la empresa CTE, S.A. de C.V.

Claro incide en la satisfacción de los clientes del sector pymes?

1.1.2 Objetivos

1.1.3 Objetivo general:

Evaluar si el servicio al cliente que brinda CTE, S.A DE C.V Claro cumple con las expectativas del cliente del sector Pymes.

1.1.4 Objetivos específicos:

Evaluar la percepción de los servicios que CTE S.A DE C.V ofrece al sector pyme, si cumplen con lo prometido.

Evaluar si el tiempo de respuesta del servicio brindado por CTE, S.A DE S.V Claro cumple con las expectativas del cliente en el sector Pymes.

Determinar el conocimiento de procesos de los empleados de la empresa CTE, S.A DE S.V Claro hacia los clientes del sector pymes.

Evaluar si la presentación del personal e instalaciones de las agencias Claro la Joya y Paseo, son las adecuadas para brindar una buena atención al cliente en este sector.

1.1.5 Justificación

Actualmente el servicio al cliente es fundamental para el desempeño de las empresas de telecomunicaciones en el país, tienden a ser más competitivos en un mercado específico. El desarrollo que se brinda de servicio ayuda a conquistar nuevos

mercados, garantizar la fidelidad del cliente y tener una lealtad sobre la marca.

Con esta investigación se pretende presentar y evidenciar la importancia del servicio al cliente en el sector pymes, beneficiando a la empresa CTE S.A DE C.V Claro y que pueda servir en un futuro para la toma de decisiones en los siguientes rubros.

Mejorar sus tiempos de respuesta para resolución al cliente.

Mejorar índices de retención al cliente.

Capacitación constante para mejora de servicio al cliente.

Fidelizar sus clientes.

1.1.6 Limitaciones

1.1.7 Limitaciones de estudio

Delimitación teórica: La investigación se realiza bajo una adaptación del modelo Servqual y se basa en cinco dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Limitación Espacial: se realizara en las agencias corporativas de CTE, S.A DE C.V Claro la Joya y Paseo para el sector Pymes, que abarca los clientes que están registrados en área metropolitana de San Salvador.

Limitación temporal: Se realiza desde 07 de Febrero hasta 23 de Junio de 2018.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Servicio al Cliente

En los últimos años el servicio al cliente ha venido evolucionando de una forma acelerada, todas las empresas están a la vanguardia de lo que sucede a sus alrededores, el cliente es lo más importante.

CTE S.A DE C.V Claro busca ofrecer un servicio de calidad para crear confianza y credibilidad. El enfoque de la investigación son los clientes externos del Claro del sector Pymes.

2.1.1 Conceptos de servicio al cliente

La definición de servicio al cliente nos da una mejor claridad de lo que significa para una empresa la importancia del cliente.

Couso (2005) señala que el servicio al cliente son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes y este no es una decisión optativa si no un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el éxito o fracaso de esta.

Chritopher (1997) señala que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que incluya interacciones con los cliente en persona, por medio de

telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Solano (2017) señala que brindar una respuesta clara en el momento que el cliente la necesite es fundamental para toda empresa y los empleados deben colaborar en todo lo posible para lograr la buena satisfacción del cliente.

2.1.2 Concepto de servicio

Esta investigación está enfocada en el Servicio al cliente que ofrece la empresa CTE S.A DE C.V Claro al sector pymes, por lo que es necesario conocer el significado de la palabra Servicio.

Kotler (2002) señala que un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Por lo tanto un servicio es esencialmente intangible.

Gosso (2010) señala el servicio como una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Zeithaml, Bitner, Gremler (2009) comentan que en términos simples que los servicios son acciones, procesos y ejecuciones.

Podemos resumir en base a los conceptos citados anteriormente que el servicio es una acción o proceso que busca satisfacer necesidades, sin ser un elemento tangible del que se pueda tener propiedad.

2.1.3 Concepto de calidad del servicio al cliente

La calidad abarca las características de un producto o servicio que influyen en la capacidad para satisfacer necesidades de los clientes y el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes.

Kotler (2002) señala la calidad como una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

Thomas, Bateman, Scott, Snell (2000) comentan que La calidad es la excelencia de su producto o servicio, lo que incluye su atractivo, su falta de efectos, su confiabilidad y durabilidad.

2.1.4 Concepto expectativa

Como señala Melara cuando el cliente piensa en contratar o adquirir un servicio espera que se cumplan ciertas situaciones estas son las expectativas, creencias relacionadas con la prestación del servicio y que hay que conocerlas de lo contrario no podemos satisfacerlas.

2.1.5 Concepto de percepción

Como señala Métodos Publicitarios (2018) La percepción es una de las variables internas que explican el comportamiento del consumidor, la percepción se entiende como el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo.

2.1.6 Concepto de cliente

El cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que toda organización debe prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de una organización.

Claro debe de buscar entender y conocer a sus clientes para satisfacer sus necesidades por medio de los servicios que ofrece.

Figuroa (2009) Autor del libro *¿Quién se llevó a Mi Cliente?*, señala que El cliente es aquella persona o empresa que realiza una operación comercial, de un producto o servicio que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o empresa estos son las más importantes en el negocio para los cuales se fabrican y comercializan dichos productos y servicios.

Como señala Thompson Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Como señala Marketingdirecto.com Los clientes son las personas que demandan a una empresa sus bienes o servicios.

Existen básicamente, tres tipos de clientes:

1. Clientes propiamente dichos o primarios: que son aquellas personas físicas o jurídicas que adquieren directamente a la empresa los bienes y servicios que produce o distribuye y, por lo tanto, son conocidos por la misma, siendo identificables en algunos casos; pueden ser o no consumidores de los productos.

2. Clientes secundarios: Son personas físicas o jurídicas que adquieren los productos a través de los clientes primarios o incluso de otros secundarios que no son conocidos, ni por tanto identificables directamente, y que pueden ser o no consumidores.

3. Consumidores: Son aquellas personas que usan el producto, pudiendo ser clientes primarios o secundarios o no serlo. Generalmente, no son conocidos ni identificables directamente.

2.1.7 Dimensiones del servicio al cliente según el Método Servqual

Para la investigación que estamos realizando se utilizara las dimensiones del modelo Servqual. Porque nos proporciona información detallada por medio de una encuesta sobre:

- Opiniones del servicio al cliente.
- Comentarios y sugerencias de los clientes.
- Mejoras en ciertos factores.
- Impresiones y percepción de los clientes sobre los empleados.

Este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

2.1.8 Definición del Método Servqual

Zeithaml, Bitner, Gremler (2009) comentan que el modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas y percepción de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
- **Capacidad de respuesta:** Voluntad para dar respuesta y ayudar a los clientes, hacerlo con suficiente velocidad.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

2.2 Concepto de Marketing

Kotler (2002) señala que el marketing como la clave para que una organización alcance sus metas siendo más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta.

Bilancio (2008) señala que marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, con el propósito de obtener a cambio, valor procedente de dichos clientes.

Bilancio (2008) señala que sin marketing, no existiría la posibilidad de alcanzar la razón de ser de los humanos: Ser únicos y diferentes.

Ortiz (2017) señala que el marketing se debe focalizar en el cliente, la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser repetitiva, debe contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidara y permanecerá siempre en su mente y en su corazón.

Un aspecto importante para el marketing es la investigación, la cual se debe realizar siempre, se debe monitorear cada acción para identificar cambios en nuestros clientes. La investigación nos entrega la formula con las acciones detalladas.

2.2.1 Concepto marketing de servicios

Como señala Thompson marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría de productos, los servicios, que apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.

Un aspecto muy importante a considerar, es que el marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son:

- 1) Intangibilidad: es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos.
- 2) Inseparabilidad: esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio.
- 3) Variabilidad: que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde.
- 4) Carácter perecedero: significa que los servicios no se pueden almacenar.

Kotler (2007) señala que la naturaleza del marketing, que este se funda en tres creencias:

- Toda la planeación y las porciones han de orientarse al cliente. Es decir tanto la organización como los empleados han de procurar ante todo averiguar y atender las necesidades de él.
- Todas las actividades mercadológicas deben de coordinarse. Esto significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción, personas que atienden al cliente, procesos que hagan que la experiencia del cliente sea la mejor posible, presencia física el neuromarketing).
- Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

Según (ecommerce) el marketing de servicios típicamente se refiere al que se realiza al ofrecer servicios de negocios a consumidores y de negocios a negocios, así como en áreas tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de servicios de hospitalidad, servicios de renta de autos, viajes, salud y servicios profesionales.

El marketing de servicios tiene 3 componentes principales:

- Marketing externo. El que realiza la empresa hacia los clientes cuando promueve lo que su servicio busca ofrecerles.
- Marketing interno. El que ocurre de la empresa a sus empleados, es decir, las herramientas que la compañía les da para habilitarlos a ofrecer la promesa que promueven a los clientes.

- Marketing interactivo. De los empleados a los clientes, es decir, entregar lo que ofrece su servicio a los clientes.

2.2.2 Marketing mix

El marketing mix es fundamental para tener un buen servicio al cliente dentro de una organización, si la Empresa CTE, S.A DE C.V. Claro cuenta con el precio correcto, el producto o servicio de calidad el lugar correcto y las promociones que el cliente necesita, estos estarán satisfechos y así se mantendrán fieles a la compañía.

Cuando se conoce tanto al cliente como al mercado actual, se puede diseñar una estrategia de marketing enfocada al cliente. Para ello, son indispensables las 7 “P” del mix de marketing.

- *Producto:* todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra o uso.
- *Precio:* es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto la política de precios comprende las nociones de precio fijo, descuentos, modalidades de pago y créditos.
- *Plaza:* Estructura interna o externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.
- *Promoción:* tiene que captar la atención, ser atractiva, enviar un mensaje

coherente y consistente, y sobre todo decirle al cliente potencial cuales son los beneficios de elegir su producto o servicio frente al de la competencia.

- *Evidencia física:* al cliente que visita la empresa le gusta un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente.
- *Personas:* Toda aquella persona de la empresa, que entre en contacto con clientes, proveedores o con sus propios compañeros dejará una huella.
- *Procesos:* hablar de proceso se deben tener en cuenta los tiempos de espera en responder un email o en efectuar una llamada, el tipo de información que se les ofrece de acuerdo a la solicitud que efectúa, el buen trato dispensado por el personal que está en relación con los clientes.

2.3 Clasificación de las Empresas PYMES

Pymes: Son las iniciales de pequeñas y medianas empresas que emplean hasta 100 trabajadores que aportan un papel fundamental para el desarrollo de la economía nacional.

Según la (Siget, 2014) en El Salvador, frente a la falta de empleo y bajos ingresos, gran parte de la población se ha visto obligada a crear sus propias formas de generación de ingresos, formando por su cuenta y riesgo.

Según (Conamype, 2016) En Centro América el 95% de las empresas regionales son micro, pequeña, y medianas empresas, el 54% de estas generan empleo.

EL Salvador tiene más de medio millón de micros, pequeñas y mediana empresas (Pymes) Se calculan que emplean al 66% de la población económicamente activa y aportan al 44% del producto interno bruto (PIB). Emplean hasta 100 trabajadores y tienen un papel fundamental para el desarrollo de la economía nacional. En el acelerado crecimiento los sectores que aportaron al crecimiento del PIB fueron comercios, restaurantes y hoteles, y los que están en crecimiento transporte, comunicaciones, agropecuario.

No existe un concepto universal sobre la clasificación del tamaño de las empresas. Esto es un criterio de cada país. En el Salvador el Banco Central de Reserva Clasifica el tamaño de las empresas según lo establece MIPYMES.

Cuadro No. 1

Definición de Banco Central de Reserva de El Salvador

	<i>Empleados</i>	<i>Activos</i>
<i>Pequeña Empresa</i>	<i>11 a 50</i>	<i>Inferior a \$85,714.28</i>
<i>Mediana Empresa</i>	<i>51 a 100</i>	<i>No excede a \$228,571.42</i>

Las empresas pymes a nivel mundial están tomando un gran auge y El Salvador no es la excepción, gracias a flexibles esquemas de inversión para mejor adaptación a nuevas formas de hacer negocios y adaptarse al cambio tecnológico. En Centroamérica este sector registran 45,000 en el Salvador.

En cada país, el 95 % o más del parque empresarial están compuesto sector Pymes.

Las pymes en nuestro país, saben que no pueden quedarse atrás a la hora de la innovación tecnológica, aunque muchas veces la teoría choca contra sus presupuestos siete de cada diez compañías tiene muy en cuenta el precio a la hora de contratar servicios de conectividad.

De acuerdo a los resultados de la investigación, el 87%de las pymes cuenta con una conexión de Internet corporativa, mientras que el 73% contrata servicios de telefonía fija y el 65% de telefonía celular .completan el ranking de los servicios más demandados en telefonía.

En el momento de elegir entre los cuatro operadores de telefonía en nuestro país, se destaca que estos sean especialistas en soluciones de conectividad, que tengan trayectoria y experiencia en el mercado de telecomunicaciones focalizadas en el segmento de pymes.

En caso de que el precio de los proveedores sea similar o el mismo, la definición final se orienta hacia aquel que muestre la mayor experiencia, mientras que también pesa la calidad del servicio de postventa.

2.3.1 Historia de las pymes en la compañía CTE S.A DE C.V Claro.

Según la fuente interna: (Intracom) CTE S.A DE C.V Claro pymes nace en el año 2014 ante una gran demanda de clientes que no contaban con atención personalizada

y no estaban segmentadas, teniendo como objetivo identificar y tener un mayor control de cada uno de ellos, satisfaciendo sus necesidades, cumpliendo expectativas, estudiar cómo ganar más clientes en este segmento y fidelizar los existentes brindando un mejor servicio al cliente en este sector.

Se dividieron en dos grandes categorías: clientes residenciales y clientes corporativos, quedando el sector pymes como una división del área corporativa ocupando el 23% de participación en el mercado, equivalente a un aproximado de 2000 clientes en la base de datos existente a nivel nacional, esta información puede cambiar ya que el flujo de clientes varía constantemente debido a las altas o bajas de sus servicios cada cierto tiempo. Para esta categoría los servicios que ofrecen son limitados como línea fija, claro tv, internet, y un máximo de 15 líneas con planes creados exclusivamente para este segmento. Si se necesita más servicios diferentes a los combos creados ya no estarían en categoría pymes pasarían a otro segmento como gran empresa o gobierno, eso dependerá de cómo se ingrese la solicitud y bajo que categoría se le venderá al cliente, aplicando las políticas y cumpliendo la clasificación de las empresas, lo cual no tomaron en cuenta los reclamos que estas limitación podrían causar a futuro. En la actualidad la dirección del servicio al cliente en el sector pymes de CTE S.A DE C.V Claro está a cargo del arquitecto Wilfredo Amaya.

Se llama sector pymes según Claro a todas aquellas empresas que cuenten con un capital mínimo de \$2000 y que sus empleados sean mínimo cinco, máximo 100, y estén registradas como categoría Pymes.

2.4 Análisis Crítico de la Investigación

En la investigación de campo realizada, según el licenciado Walter García gerente de mercadeo determina que CTE, S.A. DE C.V Claro no cuenta con una encuesta para sus clientes en el rubro corporativo y no pueden tener un dato confiable de como es el servicio al cliente brindado a todas estas empresas.

Debido a lo antes expuesto se determina que es necesario una investigación por medio de una encuesta más clara y enfocada al servicio al cliente en el sector pymes, para tener una medición más real y confiable para la empresa.

Existen solamente dos agencias corporativas que brindan atención al cliente en el sector pymes a nivel nacional no obstante al cliente se le limita en sus procesos porque en las agencias no están parametrizados ciertos tramites que permitan darle una solución inmediata y favorable al cliente, estos casos son

- Contrataciones
- Fidelizaciones
- Cambio de plan

Esto genera incomodidad para el cliente optando por solicitar la baja de los servicios y evaluar otras compañías.

Capítulo III

Metodología

3.1 Metodología de la Investigación

Este capítulo contiene el detalle de la metodología que se utilizó con el objetivo de obtener la información necesaria para determinar el nivel de servicio al cliente que CTE, S.A. DE C.V. Claro ofrece en el sector pymes. Se describen cada uno de los pasos a seguir para la recopilación de la información y se presenta el programa en el que se trabajará para el análisis de los datos obtenidos.

3.1.1 Método cuantitativo

El método seleccionado es el cuantitativo debido a que permite examinar los datos de manera numérica, analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, que serán 175 empresas que poseen servicios o productos con CTE, S.A DE C.V Claro, calificadas como categoría Pymes y de estas se tomara una muestra para evaluar la atención al cliente que se les brinda en la actualidad.

Rosa (1995) señala que para que exista metodología cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación desde donde se inicia hasta donde termina, el abordaje de los datos es estático, se le asigna significado numérico.

El método que se seleccionó para la investigación es el cuantitativo porque permitió realizar un análisis de forma numérica. Toda la información se obtuvo a base de muestras de la población que tiene participación en el segmento pymes de CTE, S.A. DE C.V. Claro, para que los resultados sean fáciles de interpretar, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

3.1.2 Tipo de investigación

La investigación es de forma descriptiva porque detallaremos los hallazgos, encontrados para determinar el servicio al cliente que se le está brindando al sector pymes, y conocer si es de beneficio o si está afectando a la empresa CTE, S.A. DE C.V. Claro.

3.1.3 Investigación descriptiva

Benassini (2009) señala que la investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado. En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el qué está ocurriendo, el cómo vamos y dónde nos encontramos, sin preocuparse por el por qué. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema. Se aplicó en la investigación

cuando se analizan los resultados de las preguntas ya que eso permite tener un dato real de lo que es el servicio al cliente en el sector pymes de CTE, S.A. DE C.V

3.1.4 Participantes en la investigación

El universo de esta investigación lo constituyen las ciento setenta y cinco empresas del sector Pymes que visitan las agencias corporativas: Paseo y la Joya de la empresa CTE, S.A. DE C.V. Claro, que poseen un servicio o producto.

Este sector solo cuenta con dos agencias para poder realizar todo tipo de trámite en este segmento.

3.1.5 Método de la investigación

Se utilizó el método probabilístico porque conocemos el universo de la población, se aplicó la fórmula finita para el cálculo de la muestra, esta nos ayudó para obtener una cantidad representativa y pasar los cuestionarios así se obtiene la información necesaria y presentar un panorama de la situación que encontramos según los datos brindados por los encuestados.

3.1.6 Definición muestreo probabilístico

Malhotra (2004) señala que el método probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y,

consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño no tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

3.1.7 Formula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N-1) e^2 + Z^2 (p \times q)}$$

Analizamos:

Tamaño del universo que necesitamos saber $n = 175$ empresas.

Nivel de confianza $Z = 1.96$ para un 95% de confianza

Probabilidad de éxito, o proporción esperada $p = 50\% \ 0.50$

Probabilidad de fracaso o margen de error $q = 50\% \ 0.50$

Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) $e = 5\% \ 0.05$

Explicación de margen de error

El margen de error, también denominado intervalo de confianza, nos dice en qué medida puedes esperar que los resultados de la encuesta reflejen las visiones de la población general. Recuerda que encuestar es un acto de equilibrio donde utilizas un pequeño grupo, para representar a una población mucho más grande (el mercado objetivo o población total).

Se Pueden imaginar el margen de error como una forma de medir cuán efectiva es tu encuesta. Cuanto menor sea el margen de error, más confianza puedes tener en los resultados. Cuanto mayor sea el margen de error, más se desviarán de las vistas de la población total.

Como lo indica su nombre, el margen de error es el rango de valores por encima y por debajo de los resultados reales de una encuesta. Por ejemplo, un 60 % de respuesta “sí” con un margen de error del 5 % significa que entre el 55 % y el 65 % de la población total cree que la respuesta es “sí”.

Despejamos la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50) (175)}{(175-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (175)}{(174) (0.0025) + (3.84) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{0.96 \times 175}{0.435 + 0.96}$$

$$n = \frac{168}{1.395}$$

$$n = 120$$

Total de la muestra 120 personas

3.1.8 Instrumento y técnica de la investigación

El instrumento para el desarrollo de la investigación es el cuestionario y está conformada con un total de 20 preguntas, de estas 16 son preguntas cerradas, 4 son pregunta abiertas, adaptadas al modelo Servqual divididas en las cinco dimensiones para brindar un espacio a las personas encuestadas de los puntos de vista que manejan sobre la calidad del servicio. Cada pregunta tiene el objetivo de determinar si el nivel de servicio que la empresa CTE, S.A. DE C.V. Claro está siendo satisfactorio para cada uno de sus clientes.

Gómez (2006) señala que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que medir. Se puede considerar dos tipos de preguntas cerradas y abiertas.

La técnica de la investigación es la encuesta, se pasara en la agencias de CTE S.A de C.V Claro, paseo y la Joya a los clientes del sector pyme.

Malhotra (2004) señala que las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Yuni (2006) señala que en en el campo de la metodología de la investigación el concepto de técnicas de recolección de información alude a los procedimientos mediante

los cuales se generan informaciones válidas y confiables para ser utilizadas como datos científicos.

Técnica:

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Por ejemplo; la observación directa, la encuesta (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros.

Para la investigación que se está realizando se utilizara la encuesta.

Instrumentos:

Los instrumentos son los medios o materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opinión, entre otros. Para la investigación estaremos utilizando el instrumento del cuestionario.

3.1.9 Procedimiento de investigación

El procedimiento para obtener los datos de la investigación lo haremos de la siguiente manera:

- Se diseñara una encuesta con el objetivo de conocer la atención al cliente brindada en el sector pymes.
- Se realizaron las encuestas en las sucursales de Claro Paseo y Claro La Joya, de CTE S.A. DE C.V.
- Se encuestaron solamente a los clientes que tienen categoría pymes.

- Al completar la muestra con las encuestas llenas se realizó la tabulación para la validación de la información.

3.1.10 Estrategia de análisis de datos

Para el análisis de los datos recabados de la investigación que se realizó a la empresa CTE S.A DE C.V Claro en el Sector Pymes, se utilizaron gráficos circulares que se diseñaron en el programa Microsoft Excel 2010, por la facilidad que tiene para su uso, aplicamos fórmulas para obtener porcentajes, totales y sumatorias, que pueden representar los datos en una forma gráfica.

Se realizó un resumen de cada una de las preguntas de las encuestas realizadas y se presentaron los datos de forma gráfica para facilitar la interpretación de todas las personas.

Capítulo IV

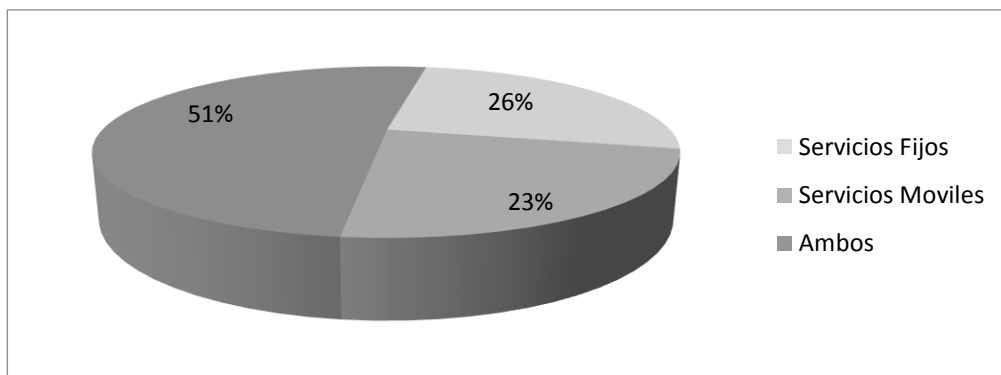
Análisis de Resultado

4.1 Tabulación y Análisis de Datos

1. ¿Qué tipo de servicio corporativo posee con Claro en la categoría Pymes: fijo, móvil o cuenta con ambos?

Objetivo: determinar qué servicio tiene el mayor porcentaje de contratación por las empresas pymes. (Fiabilidad)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Servicios Fijos	31	26%
Servicios Móviles	28	23%
Ambos	61	51%
Total	120	100%

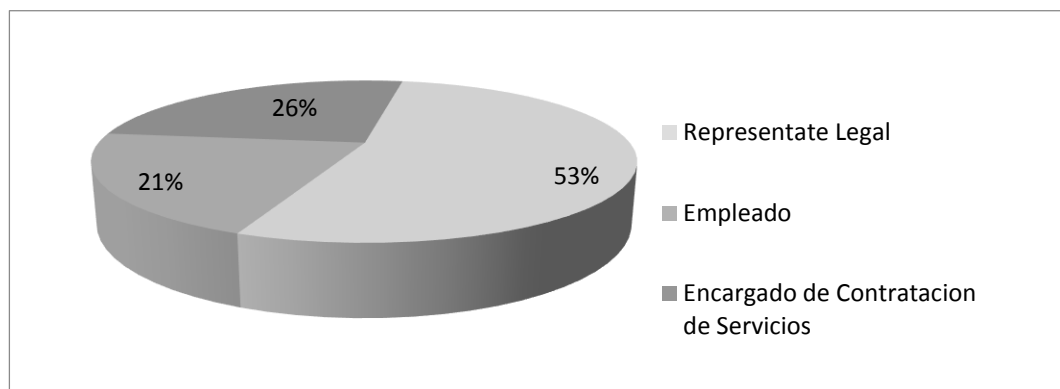


De los 120 encuestados el 51% poseen ambos servicios, la medición indica que las empresas prefieren facturar todos sus servicios con una sola compañía y que CTE, S.A DE C.V Claro está siendo fiable.

2. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa para la que labora?

Objetivo: Identificar con que persona tiene más contacto directo la empresa si con los dueños o terceras personas. (Empatía)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Representante Legal	64	53%
Empleado	25	21%
Encargado de contratación de Servicios	31	26%
Total	120	100%

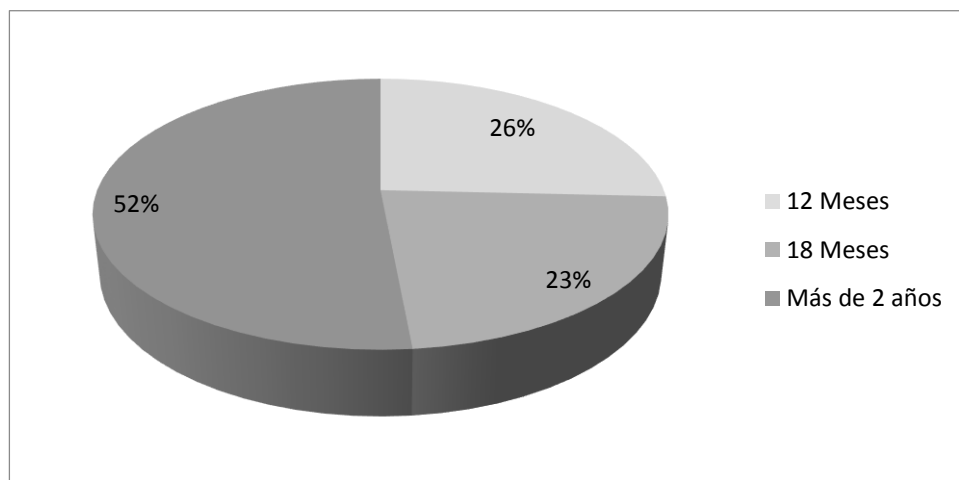


El 53% de los que se presentan a las agencias a realizar sus trámites es el representante legal, confirmando que por ser empresas pymes no cuentan con muchos empleados y el trato es más directo con los dueños de la empresa.

3. ¿Cuánto tiempo tiene de utilizar los servicios corporativos de Claro?

Objetivo: Determinar la fidelidad de los clientes pymes con la empresa CTE, S.A DE C.V. Claro. (Fiabilidad)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
12 Meses	31	26%
18 Meses	27	23%
Más de 2 años	62	52%
Total	120	100%

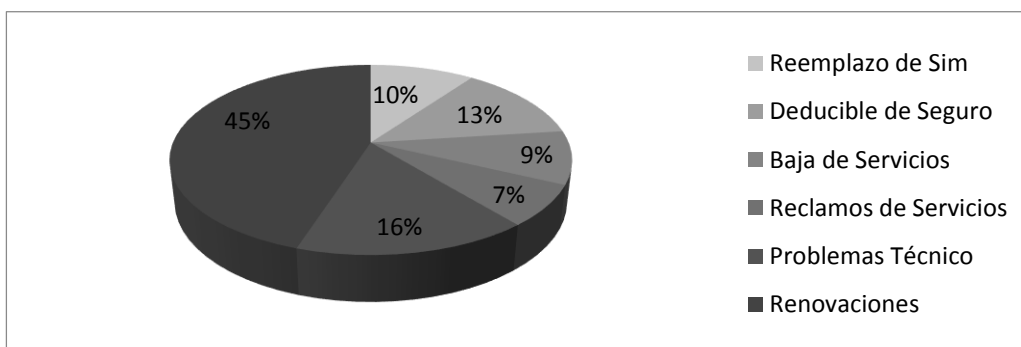


El 52% de los encuestados tienen más de 18 meses con la compañía, nos indica que los clientes se mantienen renovando sus contratos por la cobertura que les brindan.

4. ¿Qué tipo de trámite se ha presentado a realizar en la agencia?

Objetivo: identificar cual es el trámite que más se presentan a realizar los clientes a una agencia, si es un reclamo o una solicitud. (Capacidad de respuesta)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Reemplazo de Sim	12	10%
Deducible de Seguro	16	13%
Baja de Servicios	11	9%
Reclamos de Servicios	8	7%
Problemas Técnico	19	16%
Renovaciones	54	45%
Total	120	100%

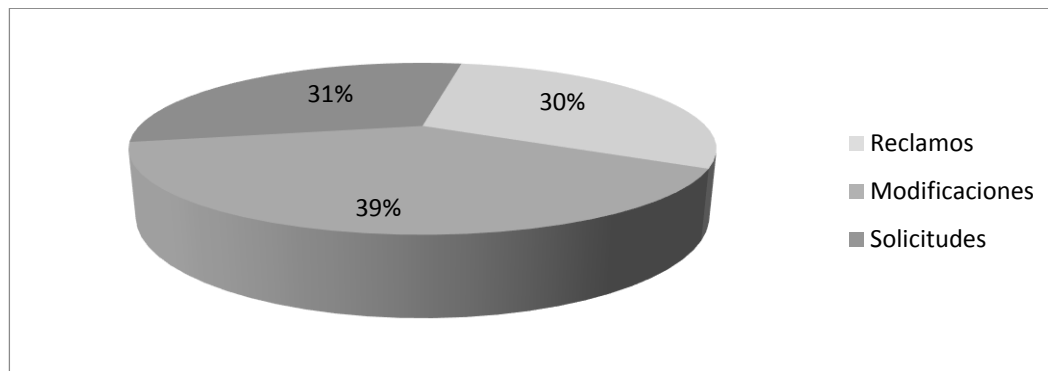


El 45% de las empresas encuestadas se presentan a renovar contrato por que el ejecutivo asignado a su cuenta no le solventa y se presenta en agencia y tampoco le pueden ayudar ya que no renuevan.

5. ¿Durante el tiempo de contratación, cual es el tramite más frecuente que se ha presentado a realizar en agencia?

Objetivo: Determinar el tipo de trámite es el más frecuente que el cliente se presenta a realizar si es un reclamo o una modificación a sus servicios. (Capacidad de respuesta)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Reclamos	36	30%
Modificaciones	47	39%
Solicitudes	37	31%
Total	120	100%

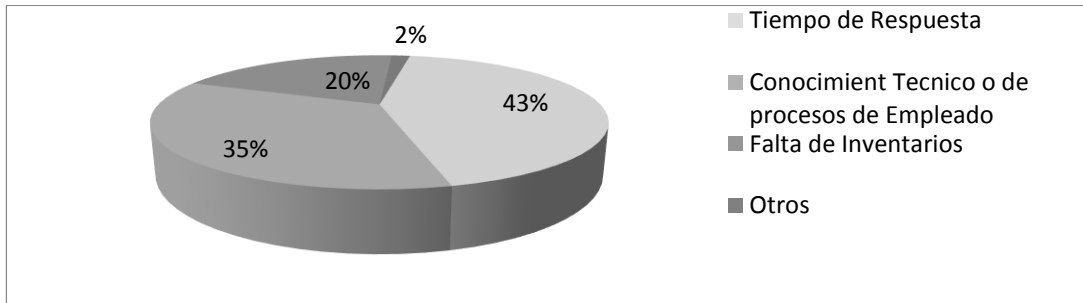


El trámite que con más frecuencias se presentan a realizar a las agencias son modificaciones con 39%, esto nos indica que el cliente se limita a realizar los procesos permitidos en agencias.

6. ¿En base a los tramites antes mencionados, cual considera que ha sido el más deficiente?

Objetivo: Evaluar el tiempo de respuesta y el conocimiento de los procesos del empleado de la empresa CTE, S.A DE C.V Claro a la hora de atender a los clientes pymes. (Capacidad de respuesta)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Tiempo de Respuesta	52	43%
Conocimiento Técnico o de procesos de Empleado	42	35%
Falta de Inventarios	24	20%
Otros	2	2%
Total	120	100%

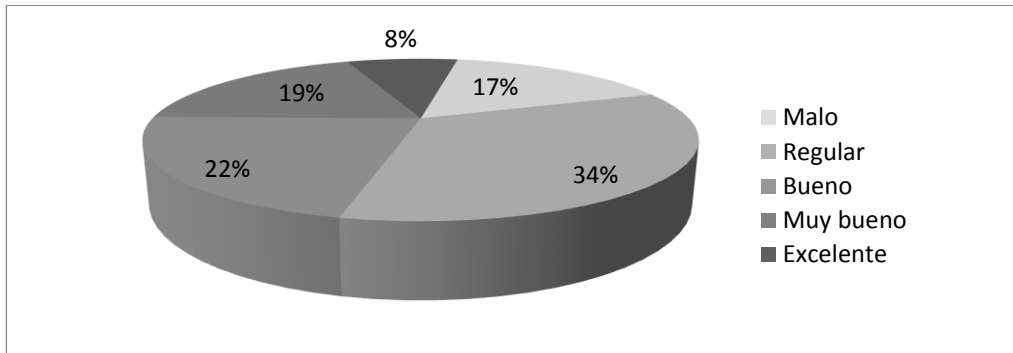


De los 120 encuestados un 43% manifiesta que donde hay más deficiencia es en los tiempos de respuesta y un 35% nos dice que hace falta conocimiento en los procesos por parte del empleado, porque algunos trámites como renovaciones no se pueden realizar y lo remiten con un ejecutivo.

7. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿cómo califica la seguridad y conocimientos del ejecutivo en todos los procesos, para poder solventar su solicitud?

Objetivo: Validar la seguridad que el empleado ofrece a la hora de atender al cliente para solucionar su trámite. (Seguridad)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	20	17%
Regular	41	34%
Bueno	26	22%
Muy bueno	23	19%
Excelente	10	8%
Total	120	100%

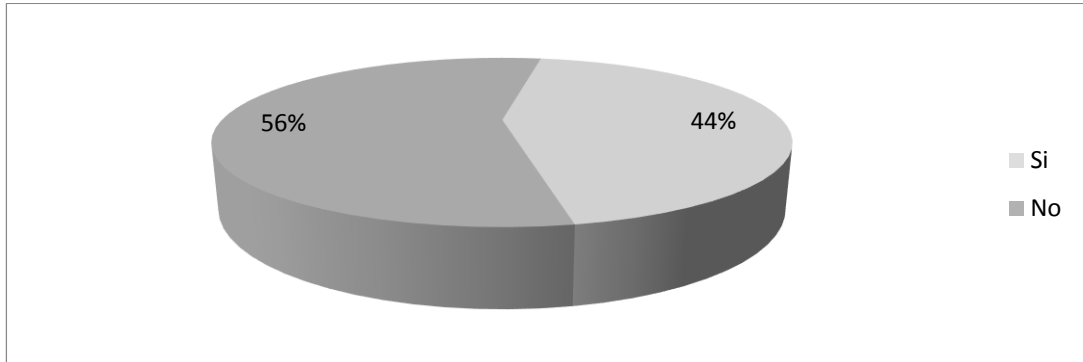


El 34% de los encuestados manifiestan que de forma regular conocen los procesos, no muestran seguridad a la hora de atender al cliente.

8. ¿En su trámite, solicitó hablar con el gerente de la agencia? Si su respuesta es no pase a la pregunta 10.

Objetivo: evaluar la capacidad de respuesta por parte del ejecutivo o si este depende de otra área para resolver un trámite. (Capacidad de respuesta)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	53	44%
No	67	56%
Total	120	100%

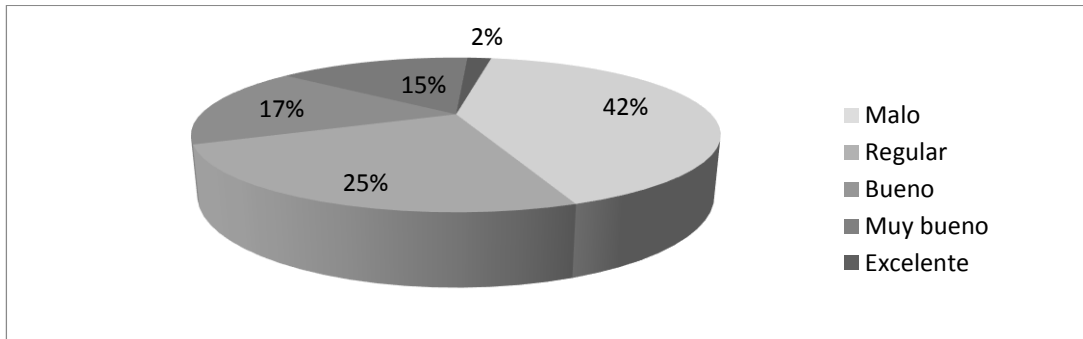


Se determina que de los 120 encuestados 44% casi la mitad de los clientes que visitan las agencias solicitan hablar con la gerencia, porque el ejecutivo no le dio una solución y esto evidencia que dependen de otra área.

9. Si su respuesta fue si, del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica la atención brindada por la gerente de la agencia?

Objetivo: evaluar la atención y el tiempo de respuesta que brinda la gerencia de la sucursal a sus clientes Pymes. (Capacidad de respuesta)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	22	42%
Regular	13	25%
Bueno	9	17%
Muy bueno	8	15%
Excelente	1	2%
Total	53	100%

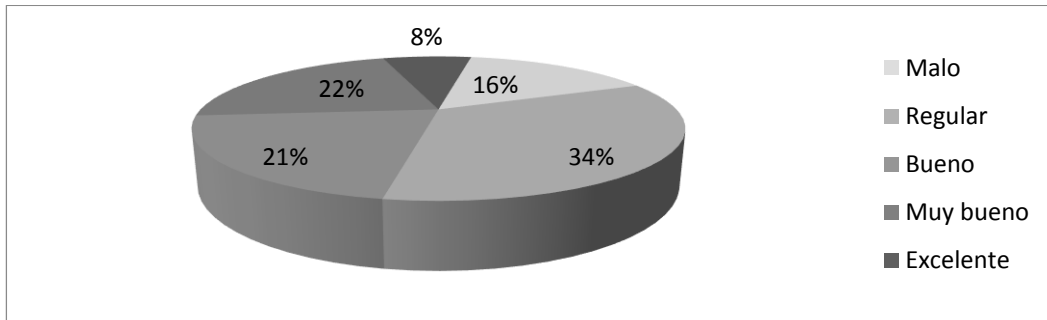


De las 53 personas que solicitaron hablar con la gerencia el 41% indican que la atención brindada es mala y no obtuvieron una solución favorable para su trámite que se presentaron a realizar.

10. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica la atención brindada por parte del ejecutivo, en las agencias corporativas?

Objetivo: Conocer la atención que el ejecutivo de la agencia esta brindado a los clientes Pymes. (Seguridad)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	19	16%
Regular	41	34%
Bueno	25	21%
Muy bueno	26	22%
Excelente	9	8%
Total	120	100%

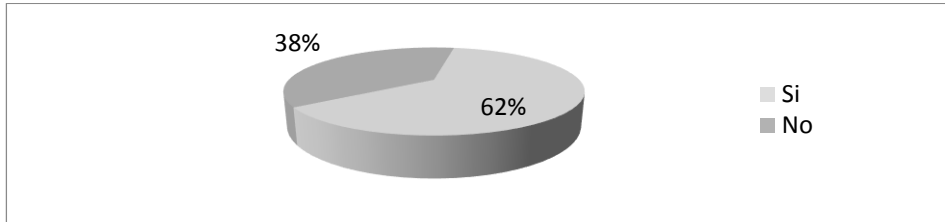


Con un 34% de los encuestados que indica que la atención brindada por el ejecutivo es regular, evidenciando que se necesita mejorar la atención en los empleados.

11. ¿Estaría dispuesto a seguir adquiriendo servicios de Claro, según la atención brindada? Si su respuesta es sí pase a la pregunta 13.

Objetivo: Identificar la fidelidad de los clientes hacia la Empresa CTE S.A DE C.V Claro y qué efectos tiene el servicio que están brindando sus empleados. (Capacidad de respuesta)

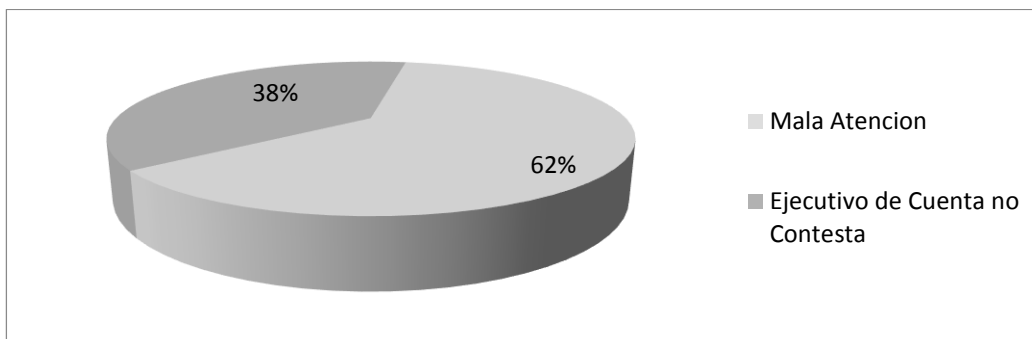
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	75	62%
No	45	38%
Total	120	100%



De los 120 encuestados un 62% estarían dispuestos a seguir adquiriendo los servicios debido a problemas de cobertura y que no tienen otra opción de servicio, y un 38% no seguiría con la empresa y buscarían otra opción.

Porque?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Mala Atención	29	62%
Ejecutivo de Cuenta no Contesta	18	38%
Total	47	100%



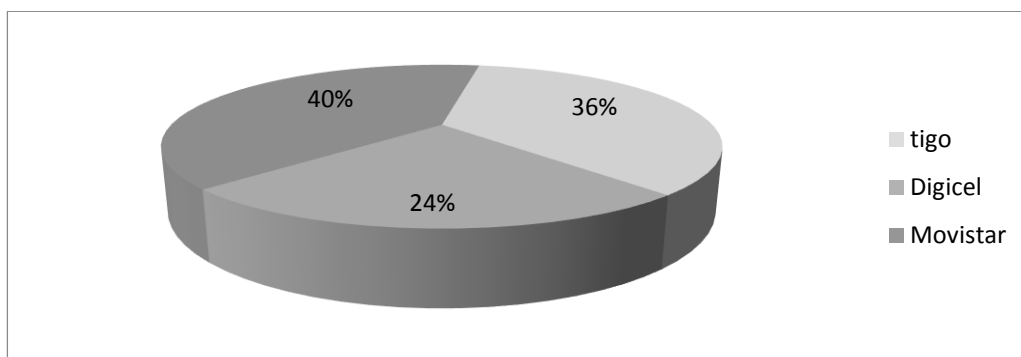
El 62% deja en evidencia que hay una mala atención al cliente por parte del ejecutivo asignado al no contestar y al verificar que no pueden renovar en agencias el cliente opta por la baja de servicios.

12. ¿Si su respuesta fue no con cuál de las siguientes empresas de telecomunicaciones que existen en nuestro país, haría la negociación?

Objetivo: identificar cual es el competidor directo para al empresa CTE S.A DE C.V

Claro. (Empatía)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Tigo	16	36%
Digicel	11	24%
Movistar	18	40%
Total	45	100%

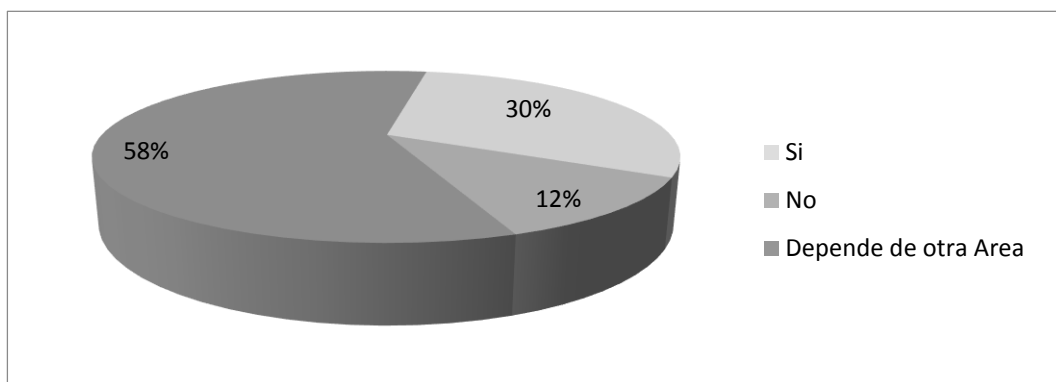


Se determina que la empresa para donde se irían los clientes por la mala atención que se les está brindando sería para Movistar con un 40% de los que dijeron que no seguirían con Claro.

13. ¿El trámite que realizó, fue solventado a la brevedad?

Objetivo: medir la velocidad con la que el ejecutivo responde a los clientes o si este depende de otra área para solventar el trámite. (Capacidad de respuesta)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	36	30%
No	14	12%
Depende de otra área	70	58%
Total	120	100%

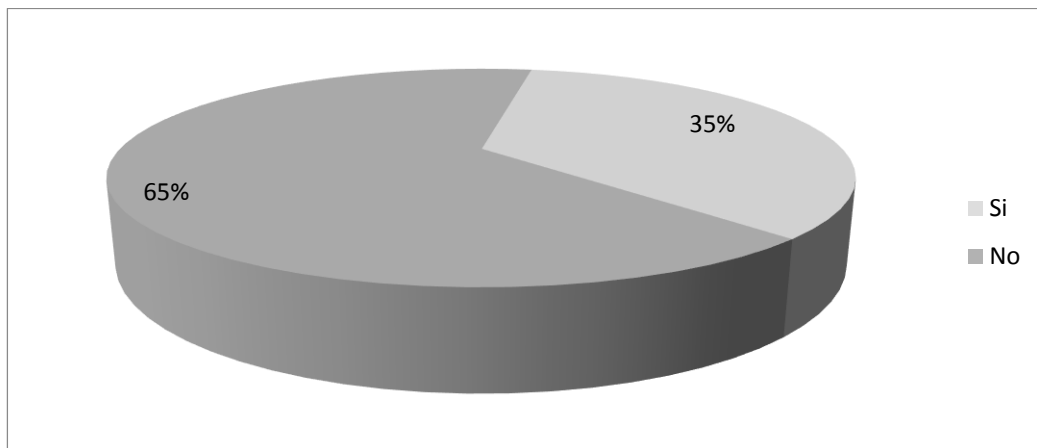


Es evidente que el ejecutivo en agencia no puede solventar los trámites porque dependen de otra área, un 58% de los encuestados lo confirman. Esto genera incomodidad en los clientes.

14. ¿Considera que las agencias corporativas Claro, cuenta con los sistemas adecuados para poder solventar su trámite?

Objetivo: determinar si los sistemas que la empresa maneja tienen alguna influencia para brindar un buen servicio al cliente. (Elementos tangibles)

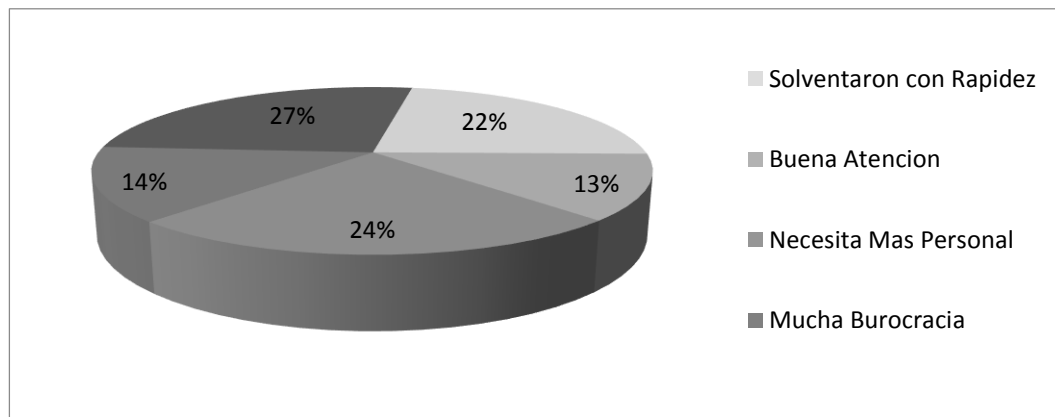
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	42	35%
No	78	65%
Total	120	100%



Con un 65% de los encuestados que afirma que no cuentan con los sistemas adecuados para realizar los trámites, con un 32% de los clientes encuestados que expresan que los ejecutivos no resuelven y un 29% que dicen que es por falta de personal, nos queda claro que no cuentan con los sistemas y que se necesita más personal capacitado.

¿Porque?

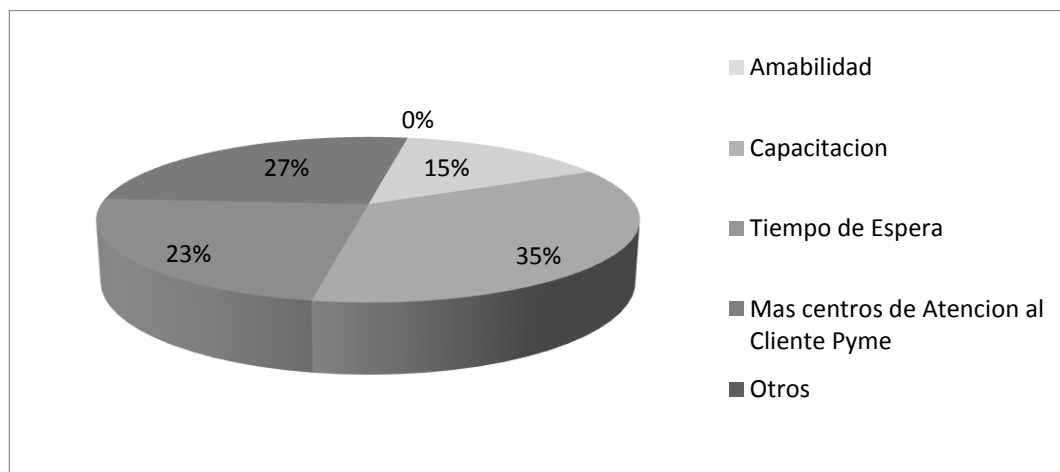
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Solventaron con Rapidez	27	22%
Buena atención	15	13%
Necesita Más Personal	29	24%
Mucha Burocracia	17	14%
Ejecutivo Asignado no Resuelve	32	27%
Total	120	100%



15. ¿Cómo cliente de Claro, que recomendaría a la empresa para brindar un mejor servicio en el área corporativa?

Objetivo: Identificar la necesidad del cliente le da a la empresa CTE, S.A DE C.V Claro para mejorar el servicio al que están brindando. (Fiabilidad)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Amabilidad	18	15%
Capacitación	42	35%
Tiempo de Espera	28	23%
Más centros de atención al Cliente Pyme	32	27%
Otros	0	0%
Total	120	100%

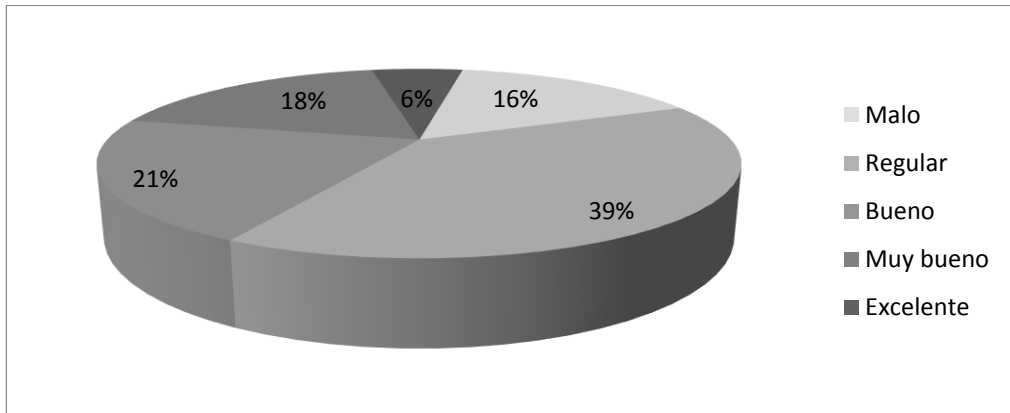


Con un 35 % los clientes recomiendan a la empresa para que mejore el servicio es capacitar al empleado para que ellos puedan solventar en el momento y un 27% de los encuestados opina que deberían apertura más centros de servicio para esta área.

16. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica el interés que mostro el ejecutivo para solventar de manera personalizada su solicitud?

Objetivo: evaluar si el servicio que se brinda a los clientes Pymes, se realiza de manera personalizada y si parte del ejecutivo muestra un interés. (Empatía)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	19	16%
Regular	47	39%
Bueno	25	21%
Muy bueno	22	18%
Excelente	7	6%
Total	120	100%

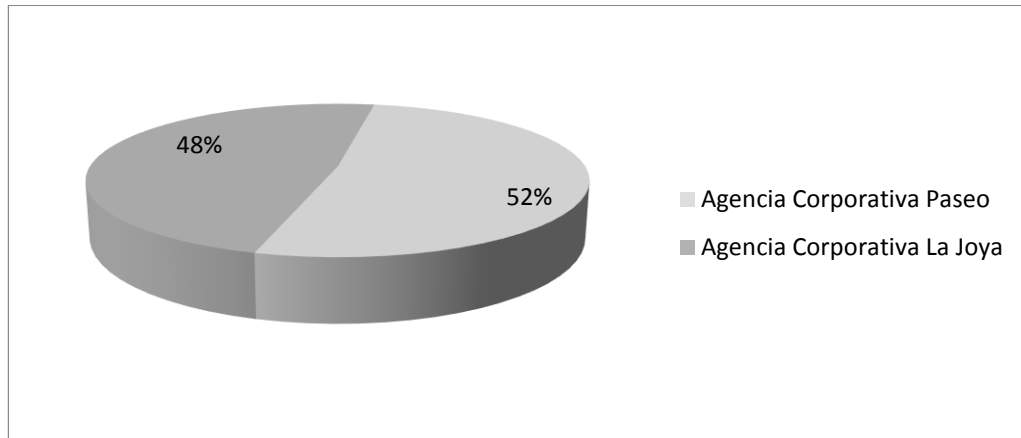


El servicio que están brindando no es personalizado con el 39% de los clientes que se manifiestan que lo hacen de forma regular y un 21% que dice que es bueno, esto nos indica que no le están dando el trato que el cliente se merece y que no hay un interés por parte del ejecutivo.

17. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica el interés que mostro el ejecutivo para solventar de manera personalizada su solicitud?

Objetivo: evaluar si el servicio que se brinda a los clientes Pymes, se realiza de manera personalizada y si parte del ejecutivo muestra un interés. (Empatía)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Agencia Corporativa Paseo	62	52%
Agencia Corporativa La Joya	58	48%
Total	120	100%

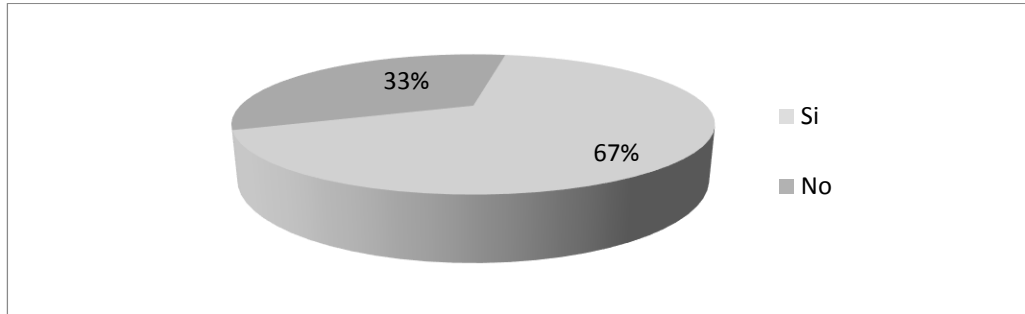


Los clientes visitan más la Agencia Corporativa paseo con un 52% de los encuestados, esto se debe a que está en una ubicación más accesible para el cliente, pero tiene menos personal que agencia la joya.

18. ¿Considera que las agencias corporativas La Joya y Paseo, son accesibles para poder realizar su trámite, siendo dos únicas opciones para el sector pymes en el país?

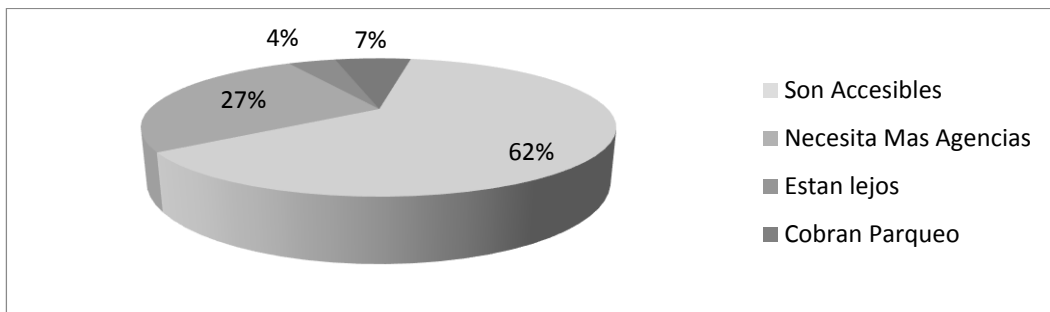
Objetivo: identificar que tan accesibles son para los clientes las agencias Corporativas Paseo y La joya. (Elementos Tangibles)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	80	67%
No	40	33%
Total	120	100%



Porque?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Son Accesibles	75	63%
Necesita Mas Agencias	32	27%
Están lejos	5	4%
Cobran Parqueo	8	7%
Total	120	100%

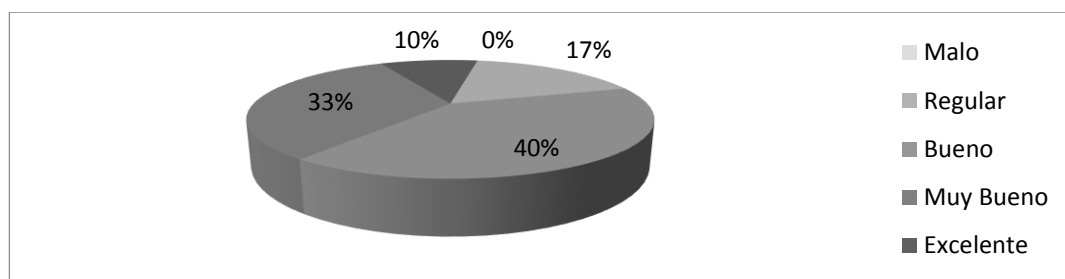


Los clientes manifiestan que las agencias son accesibles con un 62% de los encuestados, y un 27% solicita más sucursales para que les resuelvan sus trámites.

19. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica el estado físico de las instalaciones de Claro corporativo la Joya y Paseo?

Objetivo: evaluar si las instalaciones físicamente están en buenas condiciones para atender a los clientes. (Elementos tangibles)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	0	0%
Regular	21	18%
Bueno	48	40%
Muy Bueno	39	33%
Excelente	12	10%
Total	120	100%



Se determina que el estado físico de las instalaciones está acorde para brindar una buena atención al cliente, un 40% manifiesta que están en buenas condiciones y un 33% que

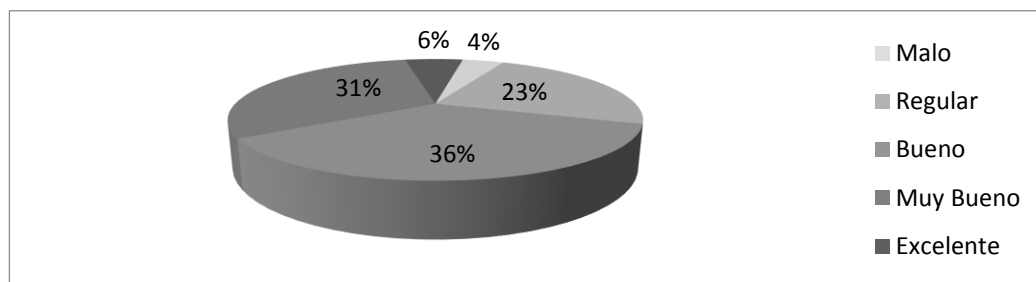
muy buenas, queda evidenciado que es el personal el que necesita mejorar el trato con el cliente.

20. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica la presentación personal del ejecutivo que le atendió?

Objetivo: evaluar la presentación de los empleados de la empresa CTE S.A DE C.V

Claro, es acorde para brindar una buena atención al cliente. (Elementos tangibles)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	5	4%
Regular	28	23%
Bueno	43	36%
Muy Bueno	37	31%
Excelente	7	6%
Total	120	100%



El resultado nos dice que la presentación del personal esta adecuado para brindar una buena atención al cliente un 36% de los encuestados dice que buena y un 31% dice que muy buena. Esto evidencia que es el trato del personal con el cliente el que se necesita mejorar.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- 1- El 51% de los clientes posee ambos servicios con CTE, S.A DE C.V. Claro y cuentan con más de 18 meses de haberlos adquiridos, esto indica que hay una preferencia hacia la empresa, por cobertura en los servicios fijos, por buena señal en móviles, pero no por buena atención de los ejecutivos y gerencia de las agencias.
- 2- El 43% de los clientes encuestados indica que el tiempo de respuesta de la empresa CTE, S.A DE C.V Claro, no es el esperado, no dan solución a sus trámites en el momento que ellos lo solicitan, esto les causa incomodidad porque dependen de otras áreas demostrando que el trámite más frecuente es renovar y terminan dando la baja por que el ejecutivo asignado a la cuenta no les contesto la llamada.
- 3- Hace falta mejorar el conocimiento de los procesos de los empleados, porque no muestran seguridad a la hora de atender, esto genera una confusión y desconfianza por parte del cliente al no darles una respuesta favorable para solucionar el trámite que ellos necesitan realizar.

- 4- El 45% de las empresas encuestadas indican que las agencias no cuentan con los sistemas adecuados para renovar o vender a un cliente de categoría pymes, los tienen que remitir con vendedores externos haciendo difícil solventar el trámite.

- 5- La gerencia y los ejecutivos no están brindando una buena atención al cliente, no le dan una solución favorable y el cliente se retira molesto porque dependen de otras áreas para finalizar el trámite.

- 6- El 38% de los clientes buscarían otra compañía porque no están satisfechos con la atención que brindan en las agencias generando una pérdida económica para la empresa CTE, S.A DE C.V. Claro con un promedio de facturación en fijos y móviles de \$60 a \$150 mensuales por cada cliente que se retira de la empresa. Algunos manifiestan no abandonar la compañía por motivos de cobertura.

- 7- Para solucionar un trámite el ejecutivo dependen de autorizaciones por correo, de otras áreas como soporte para móviles, área técnica para fijos. lo que genera incomodidad para el cliente que tiene que esperar por qué no hay una capacidad de respuesta de inmediato.

- 8- El 39% de las empresas indican que el ejecutivo no muestra interés para agilizar el trámite y esto no permite que la atención sea personalizada por parte de la

empresa CTE, S.A DE C.V Claro hacia el cliente Pymes, para que se sienta cómodos con el trato brindado.

9- Se determina que las agencias son accesibles a los clientes para que estos realicen sus trámites necesarios, pero necesitan más personal adecuado y capacitado para brindar un buen servicio.

10- El estado físico de las instalaciones de las agencias están en buenas condiciones, la presentación de los empleados es acorde para que se pueda brindar una buena atención al cliente, esto nos indica que lo que se tiene que mejorar en el trato con el cliente.

11- En conclusión el servicio al cliente brindado por CTE, S.A DE C.V Claro, no es el esperado por los clientes del sector pymes, no están cumpliendo con los tiempos de respuesta, no conocen los procesos, es necesario mejorar el trato con el cliente.

5.2 Recomendaciones

1- Se recomienda a la empresa CTE, S.A DE C.V Claro implementar una evaluación de desempeño cada seis meses al gerente de la agencia y mensual al

ejecutivo para obtener una medición del servicio al cliente constante en este sector pymes.

- 2- Se recomienda que el área corporativa haga horarios rotativos para los ejecutivos de ventas en las agencias y no dejar ir a ningún cliente insatisfecho.
- 3- Es necesario empoderar al ejecutivo para que este tenga la capacidad de tomar decisiones y no depender de otra área para solucionar los tramites de los clientes, agilizando de esta forma los tiempos de respuesta.
- 4- Recomendamos capacitar de manera constante al personal ejecutivo, para mejorar el conocimiento de los procesos internos de la compañía, así mostrarle al cliente seguridad a la hora de atender su solicitud, garantizando la satisfacción del cliente.
- 5- Se recomienda hacer planes de retenciones que sean exclusivos para el sector pymes en donde los clientes vean atractiva la oferta y no le den de baja a sus servicios.
- 6- Capacitar a un ejecutivo de servicio al cliente de las agencias residenciales para que pueda solventar con agilidad los trámites del sector pymes.

- 7- Incentivar al ejecutivo de atención al cliente por medio de un KPI de tiempos de espera con un máximo de 15 minutos dependiendo el tipo de trámite y con una bonificación significativa, debido a que ellos no realizan ventas ni fidelizaciones.
- 8- Se recomienda abrir más centros de atención donde los clientes puedan realizar sus trámites y no depender solo de dos sucursales.
- 9- Se recomienda dar mantenimiento continuo a las instalaciones para que siempre se estén en buenas condiciones y que el cliente se sienta cómodo en las agencias realizando su trámite.
- 10- Se recomienda crear un perfil de ejecutivos que cumplan un requisito indispensable tener vocación de servicio y experiencia con el trato directo de clientes.
- 11- Se recomienda a la empresa claro usar la técnica de Comprador misterioso para que conozca de manera directa el traro que el ejecutivo le están dando a los clientes del sector pyme.

Referencias

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México, D. F.: Pearson educación.
- Bilancio, G. (2008). *Las ideas el conocimiento y la acción*. México, D. F.: Pearson educación.
- Chritopher, L. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México, D. F.: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, Conamype. (2016). *Clasificación de las Pymes*. Recuperado de <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/271-084351.pdf>
- Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: ideas propias*. Madrid: Vigo.
- Figuroa, E. (2008). *Quién se llevó a mi cliente*. México, D. F.: Hispanic Business Consul
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Brujas.
- Gosso, F. (2010). *Híper satisfacción del cliente*. México, D. F.: Panorama.
- Isma. (2010, agosto 25). *Clasificación de las empresas Pymes*. [Registro web]. Recuperado de <http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html>

- Karina, V. (2015). *Marketing de servicios que es y que implica*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México, D. F.: Pearson educación.
- Kotler, P. (2007). *Marketing internacional*. México, D. F.: Pearson educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México, D. F.: Pearson educación.
- Marketingdirecto.com. (2018). *Clientes*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/clientes>
- Melara, M. (s. f.). *Expectativas de los clientes en el servicio, ¿cómo conocerlas?*. Recuperado de <https://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-conocerlas/>
- Métodos Publicitarios. (2018). *Percepción del consumidor*. Recuperado de <https://metodospublicitarios.com/percepcion-consumidor/>
- Ortiz, M. (2017). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Madrid: Verbum.
- Promonegocios.net. (2018). *Definición de clientes*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

- Rosa, E. (1995). *Metodología de investigación*. Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/p7p3gag/Edelmira-G-La-Rosa-1995-dice-que-para-que-exista-Metodolog%C3%ADa-Cuantitativa-debe/>
- Solano, E. (2017). *Cuánta razón tiene el cliente: manual práctico de servicio al cliente*. México, D. F.: Torrenegra.
- Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones, Siget. (2014). *Telecomunicaciones reseña histórica*. Recuperado de <https://www.siget.gob.sv/temas/telecomunicaciones/reseña-histórica/evolución>
- Thomas, V., Scott, W., & Snell, S. (2000). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Yuni, J. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Buenos Aires: Brujas.
- Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Anexos

Prueba piloto de encuesta

Universidad Tecnológica de El Salvador

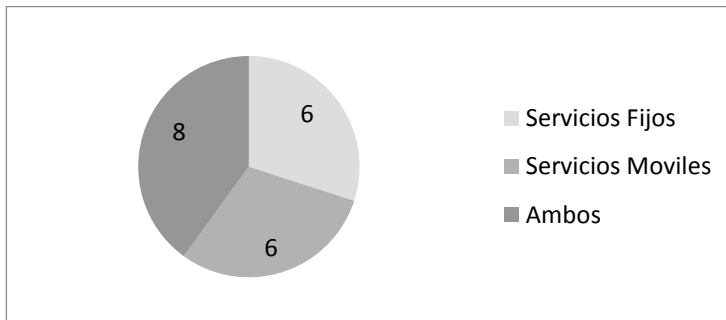
Encuesta sobre evaluación del servicio al cliente, implementada por CTE S.A. DE C.V. (CLARO) en el sector Pymes.

El objetivo de la encuesta es para conocer la opinión que usted tiene sobre los servicios y la atención que brinda Claro en el segmento pymes.

Persona Natural Persona Jurídica

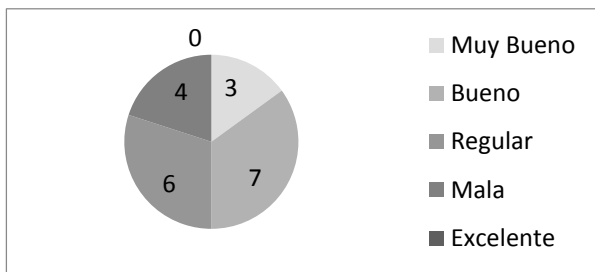
1. ¿Qué tipo de servicio corporativo posee con Claro en la categoría Pymes: fijo, móvil o cuenta con ambos?

Servicios fijos Servicios móviles Ambos



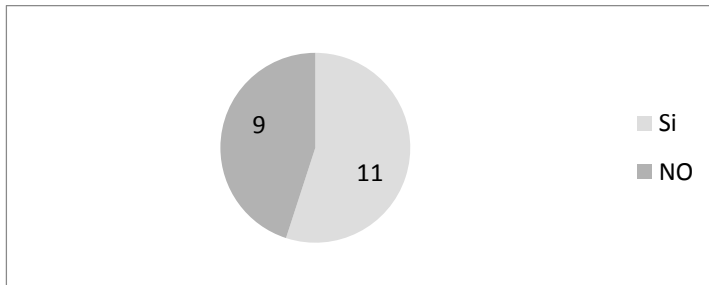
2. ¿Cómo califica la atención brindada por parte del ejecutivo, en las agencias corporativas?

Muy Buena Buena Regular Mala



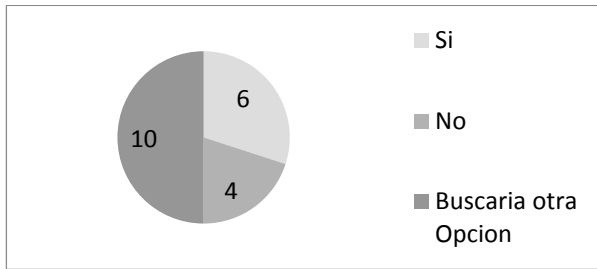
3. ¿El ejecutivo de atención al cliente fue amable y confiable al recibirlo?

SI NO



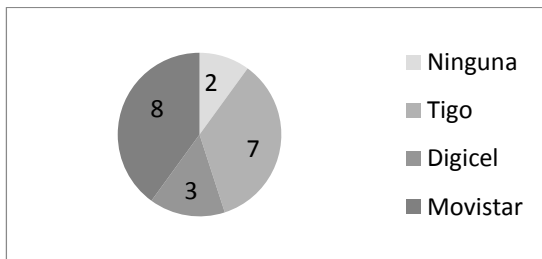
4. ¿Estaría dispuesto a seguir adquiriendo servicios corporativos de Claro, según la atención brindada?

SI NO Buscaría otra opción



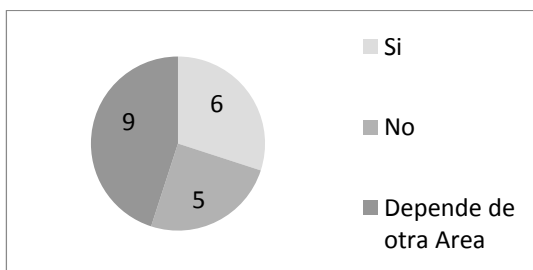
5. ¿Si tuviera que elegir entre las empresas de telecomunicaciones que existen y venden servicios corporativos, con cual haría la negociación según su experiencia en el servicio que le brindaron?

Claro Tigo Digicel Movistar



6. ¿El trámite que realizo, fue solventado a la brevedad?

SI NO Depende de otra área



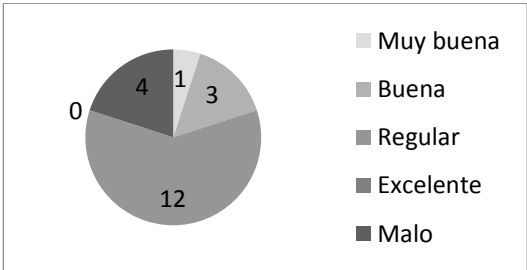
7. ¿Al terminar el proceso, el ejecutivo brindo ayuda adicional al trámite que realizó?

SI NO No se muestra interesado



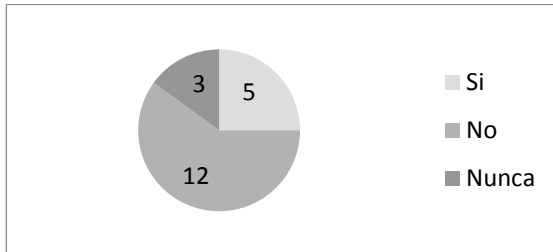
8. ¿Cómo calificaría los tiempos de espera para solventar el trámite que desea realizar ya sea a corto o largo plazo?

Muy Buena Buena Regular Mala



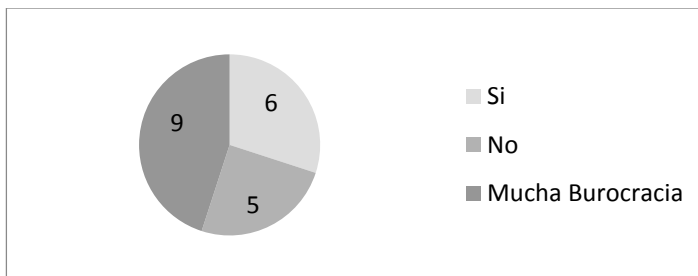
9. ¿La empresa Claro en su área corporativa, cumple con el servicio en el tiempo prometido?

SI NO Nunca



10. ¿Considera que las agencias corporativas Claro, cuenta con las herramientas suficientes para poder solventar su trámite?

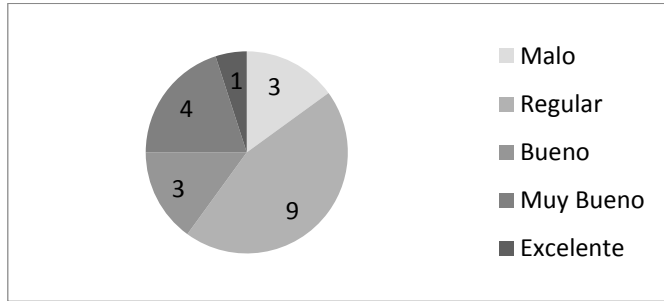
SI NO Hay mucha burocracia



11. ¿Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima como califica la seguridad y conocimientos del ejecutivo en todos los procesos, para poder solventar su solicitud?

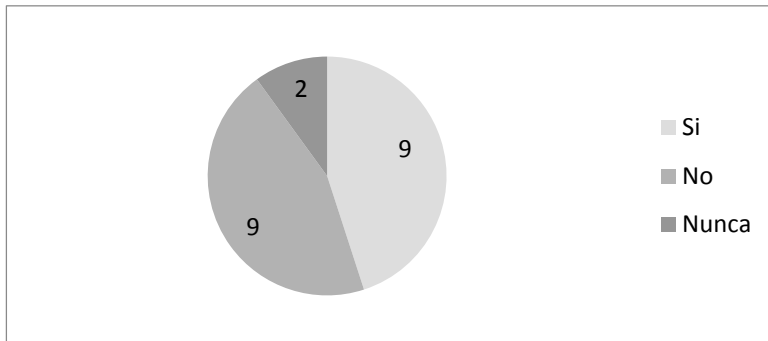
1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno

5 Excelente



12. ¿Considera que los ejecutivos de servicio corporativo, comprenden su necesidad como cliente?

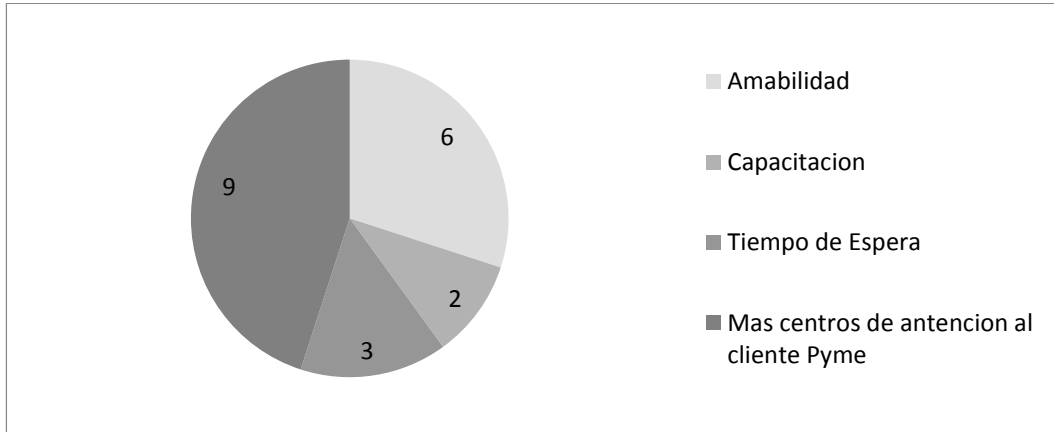
SI NO Nunca



13. ¿Cómo cliente de Claro, que recomendaría a la empresa para brindar un mejor servicio en el área corporativa?

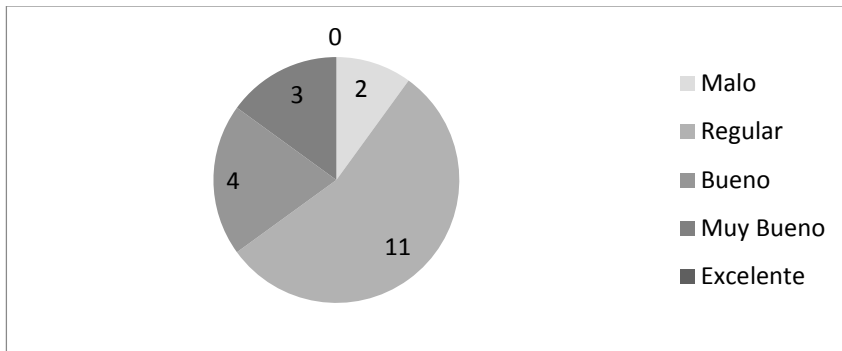
Amabilidad Capacitación Tiempos de espera

Más centros de atención al cliente Pymes



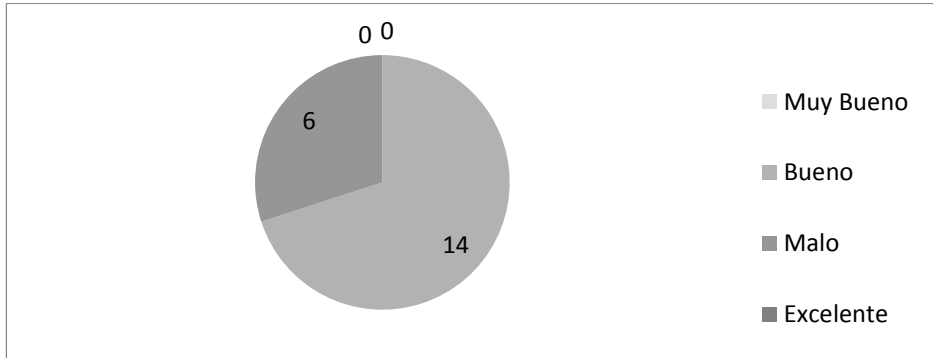
14. ¿Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima en que escala recomendaría la empresa Claro, a otras personas para adquirir un servicio corporativo?

1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente



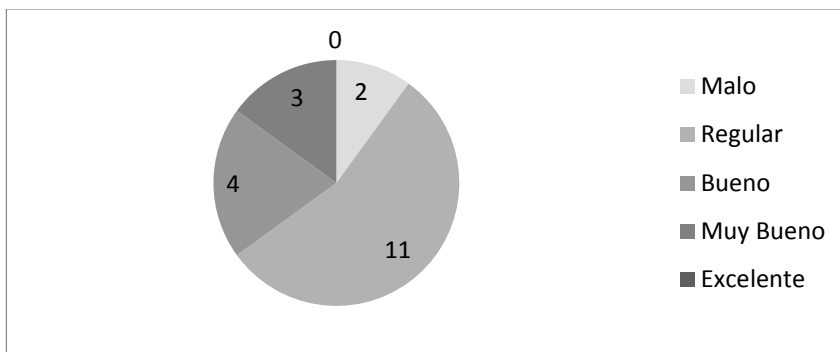
15. ¿Cómo califica la calidad de productos o servicios que le brinda Claro como corporativo?

1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente



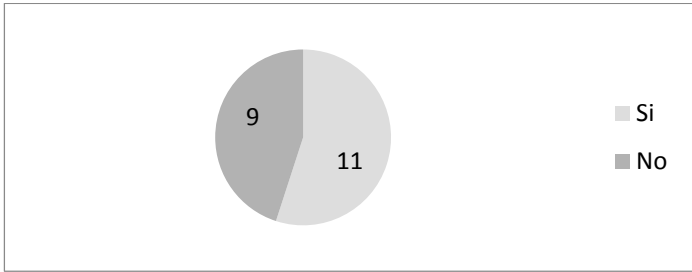
16. ¿Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima como califica el interés que mostro el ejecutivo para solventar de manera personalizada su solicitud?

1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5 Excelente



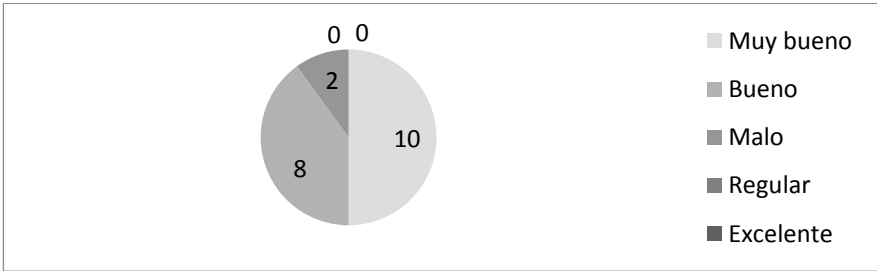
17. ¿Considera que las agencias corporativas La Joya y Paseo, son accesibles para poder realizar su trámite, siendo dos únicas opciones para el sector pymes?

SI NO



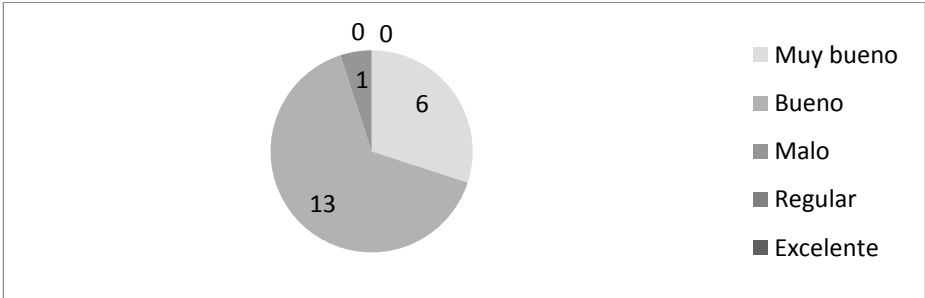
18. ¿Cómo califica el estado físico de las instalaciones de Claro?

Muy bueno Bueno Malo Regular Excelente



19. ¿Cómo califica la presentación personal del ejecutivo que le atendió?

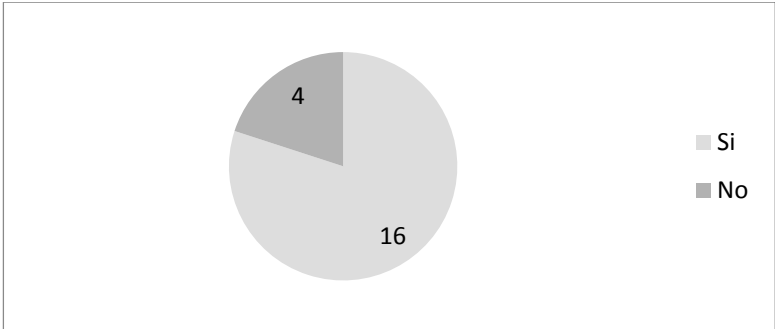
Muy bueno Bueno Malo Regular Excelente



20.. ¿Los ejecutivos se encuentran debidamente uniformados e identificados?

SI

NO



Encuesta realizada a los clientes

Universidad Tecnológica de El Salvador

Encuesta sobre evaluación del servicio al cliente, implementada por CTE S.A. DE C.V.
(CLARO) en el sector Pymes.

El objetivo de la encuesta es para conocer la opinión que usted tiene sobre los servicios
y la atención que brinda Claro en el segmento pymes.

Persona Natural Persona Juridica

1. ¿Qué tipo de servicio corporativo posee con Claro en la categoría Pymes: fijo, móvil o
cuenta con ambos?

Servicios fijos Servicios móviles Ambos

2. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa para la que labora?

Representante legal Empleado Encargado de contratación de servicios

3. ¿Cuánto tiempo tiene de utilizar los servicios corporativos de Claro?

12 meses 18 meses Más de 18 meses

4. ¿Qué tipo de trámite se ha presentado a realizar en la agencia?

Reemplazo de Sim Deducible de seguro Bajas de servicios

Reclamos de servicios Problemas técnicos

Otros _____

5. ¿Durante el tiempo de contratación, cual es el tramite más frecuente que se ha presentado a realizar en agencia?

Reclamos Modificaciones Solicitudes

6. ¿En base a los tramites antes mencionados, cual considera que ha sido el más deficiente?

Tiempo de respuesta Conocimiento técnico o de procesos del empleado

Falta de inventario otros _____

7. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿cómo califica la seguridad y conocimientos del ejecutivo en todos los procesos, para poder solventar su solicitud?

1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente

8. ¿En su trámite, solicito hablar con el gerente de la agencia? Si su respuesta es no pase a la pregunta 10.

SI NO

9. Si su respuesta fue si, del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica la atención brindada por la gerente de la agencia?

1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente

10. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica la atención brindada por parte del ejecutivo, en las agencias corporativas?

1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente

11. ¿Estaría dispuesto a seguir adquiriendo servicios de Claro, según la atención brindada? Si su respuesta es sí pase a la pregunta 13.

SI NO ¿Por qué? _____

12. ¿Si su respuesta fue no con cuál de las siguientes empresas de telecomunicaciones que existen en nuestro país, haría la negociación?

Tigo Digicel Movistar

13. ¿El trámite que realizó, fue solventado a la brevedad?

SI NO Depende de otra área

14. ¿Considera que las agencias corporativas Claro, cuenta con los sistemas adecuados para poder solventar su trámite?

SI NO Porque _____

15. ¿Cómo cliente de Claro, que recomendaría a la empresa para brindar un mejor servicio en el área corporativa?

Amabilidad Capacitación Tiempos de espera

Más centros de atención al cliente Pymes Otros _____

16. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica el interés que mostro el ejecutivo para solventar de manera personalizada su solicitud?

1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente

17. ¿Qué agencia visita con más frecuencia?

Agencia corporativo Paseo Agencia corporativo la Joya

18. ¿Considera que las agencias corporativas La Joya y Paseo, son accesibles para poder realizar su trámite, siendo dos únicas opciones para el sector pymes en el país?

SI NO

¿Porque? _____

19. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica el estado físico de las instalaciones de Claro corporativo la Joya y Paseo?

1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente

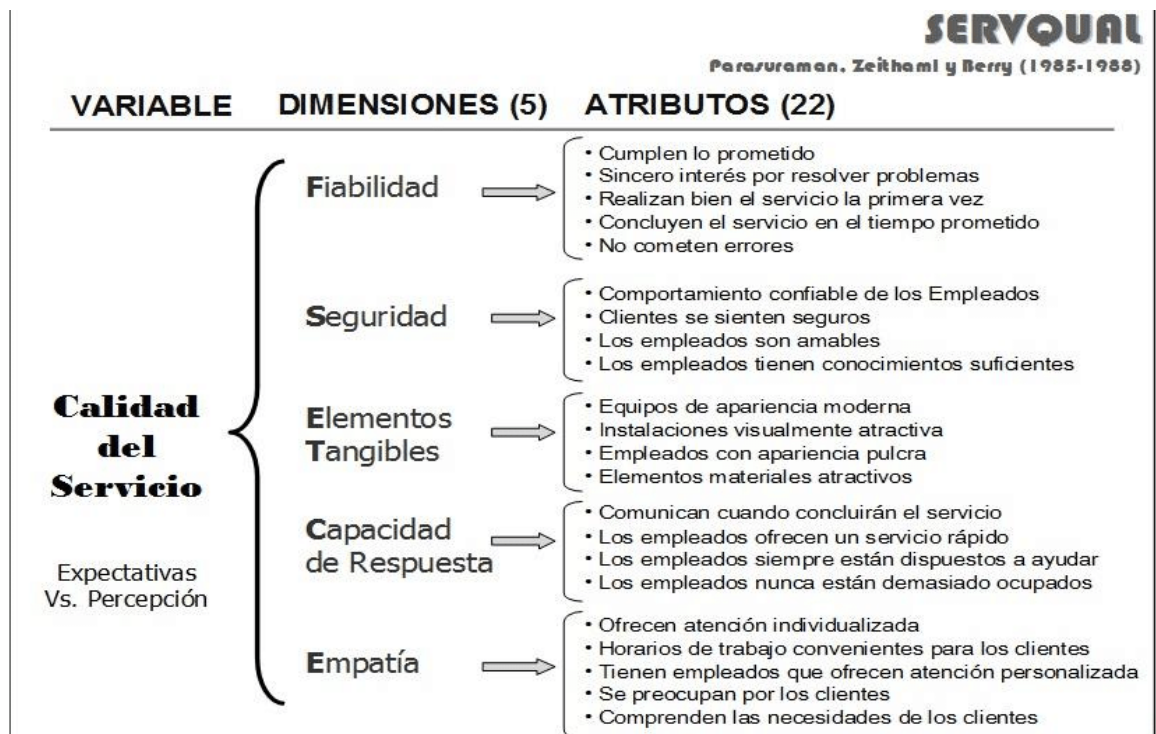
20. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica la presentación personal del ejecutivo que le atendió?

1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente

Tabla de apoyo para el cálculo de la muestra

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA									
POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.1	0.2	0.37	0.5
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Matriz del Modelo Servqual



Cuadro resumen de relación pregunta, objetivo específico, dimensión del Modelo

Servqual

Modelo Sevqual	Preguntas	Objetivos específicos
Fiabilidad	<p>1. ¿Qué tipo de servicio corporativo posee con Claro en la categoría Pymes: fijo, móvil o cuenta con ambos?</p> <p>3. ¿Cuánto tiempo tiene de utilizar los servicios corporativos de Claro?</p> <p>15. ¿Cómo cliente de Claro, que recomendaría a la empresa para brindar un mejor servicio en el área corporativa?</p>	<p>Evaluar la percepción de los servicios que CTE S.A DE C.V ofrece al sector pyme, si cumplen con lo prometido.</p>
Seguridad	<p>7. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿cómo califica la seguridad y conocimientos del ejecutivo en todos los procesos, para poder solventar su solicitud?</p> <p>10. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica la atención brindada por parte del ejecutivo, en las agencias corporativas?</p>	<p>Determinar el conocimiento de procesos de los empleados de la empresa CTE S.A DE C.V claro en el sector pymes.</p> <p>(procesos) Marketing mix</p>
Capacidad de respuesta	<p>4. ¿Qué tipo de trámite se ha presentado a realizar en la agencia?</p> <p>5. ¿Durante el tiempo de contratación, cual es el tramite más frecuente que se ha presentado a realizar en agencia</p> <p>6. ¿En base a los tramites antes mencionados, cual considera que ha sido el más deficiente?</p> <p>8. ¿En su trámite, solicitó hablar con el gerente de la agencia? Si su respuesta es no pase a la pregunta 10.</p> <p>9. Si su respuesta fue si, del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica la atención brindada por la gerente de la agencia?</p> <p>11. ¿Estaría dispuesto a seguir adquiriendo servicios de Claro, según la atención brindada? Si su</p>	<p>Evaluar si el tiempo de respuesta del servicio brindado por CTE,S.A DE C.V claro cumple con las expectativas del cliente del sector pymes.</p> <p>(procesos) Marketing mix</p>

	<p>respuesta es sí pase a la pregunta 13.</p> <p>13. ¿El trámite que realizó, fue solventado a la brevedad?</p>	
Empatía	<p>2. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa para la que labora?</p> <p>12. ¿Si su respuesta fue no con cuál de las siguientes empresas de telecomunicaciones que existen en nuestro país, haría la negociación?</p> <p>16. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica el interés que mostro el ejecutivo para solventar de manera personalizada su solicitud?</p>	<p>Determinar el conocimiento de procesos de los empleados de la empresa CTE S.A DE C.V claro en el sector pymes.</p> <p>(personas) Marketing mix</p>
Elementos tangibles	<p>14. ¿Considera que las agencias corporativas Claro, cuenta con los sistemas adecuados para poder solventar su tramite</p> <p>17. ¿Qué agencia visita con más frecuencia?</p> <p>18. ¿Considera que las agencias corporativas La Joya y Paseo ¿Son accesibles para poder realizar su trámite, siendo dos únicas opciones para el sector pymes en el país?</p> <p>19. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica el estado físico de las instalaciones de Claro corporativo la Joya y Paseo?</p> <p>20. Del 1 al 5, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima ¿Cómo califica la presentación personal del ejecutivo</p>	<p>Evaluar si la presentación del personal e instalaciones de las agencias claro la joya y paseo, son las adecuadas para brindar una buena atención al cliente en este sector.</p> <p>(Evidencia física) Marketing mix</p>

