

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**



TEMA:

“DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL SERVICIO PROPORCIONADO POR LA COMPAÑÍA DE TELEFONÍA CELULAR TIGO”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

**ALVARADO PÉREZ RAMÓN ALBERTO
CORTÉZ GUTIÉRREZ RUBIDIA DAMARIS
GARCÍA NIETO MELVA GUADALUPE**

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

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSE ROBERTO MORENO HERNANDEZ.

PRESIDENTE

LIC. HERNAN CABEZAS MOLINA.

PRIMER VOCAL

LIC. JOSE LUIS GARCIA FERRER.

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Hernan Cabezas Molina, Lic. José Luis García Ferrer, Lic. José Roberto Moreno Hernández,
a la 1:00p.m. del día martes, 3 de diciembre de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Ramón Alberto Alvarado Pérez</u> | <u>Carnet 08-5705-2013</u> |
| 2- <u>Rubidia Damaris Cortéz Gutiérrez</u> | <u>Carnet 08-1046-2017</u> |
| 3- <u>Melva Guadalupe García Nieto</u> | <u>Carnet 08-3082-2017</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en el servicio proporcionado por la
compañía de telefonía celular TIGO"

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

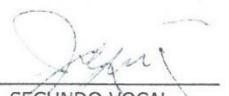
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL
MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

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

San Salvador, 3 de diciembre de dos mil diecinueve.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Hernan Cabezas Molina

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. José Luis García Ferrer

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. José Roberto Moreno Hernández

Agradecimientos.

Primeramente, quiero darles las gracias a Dios por permitirme llegar esta parte de mi vida en poder culminar mi carrera, no ha sido fácil, pero ha valido la pena el esfuerzo, desvelo, en fin, un camino muy arduo que por momentos pensé que no fuera hacer posible, pero con la ayuda de Dios todo es posible como dice la palabra de el sin mi nada podéis hacer, y muy agradecido por la sabiduría e inteligencia para poder terminar con éxito y ser un profesional la rama de mercadeo y ventas

Agradecer a mis padres y en dedicatoria a mi hermosa y linda madre Esther de Alvarado quien partió de esta vida para un lugar mucho mejor, pero guardo cada consejo como si fuera ayer y como no recordar esas palabras que lo motivan a uno a seguir adelante diciendo estamos en Victoria, a pesar de las dificultades eso me llena de satisfacción y alegría mi corazón

Darle las gracias a mi esposa Iris Violeta Gómez de Alvarado, y a mi hijo Eliezer Alvarado por darme ánimos y estar conmigo en los momentos más difíciles por ser parte importante en mi vida y en este proceso durante todo este tiempo.

Quiero agradecer a mis compañeras de grupo Damaris y Melva que me han acompañado en la elaboración del trabajo por ser un equipo muy unido y compresivo han sido piezas claves para llegar a este punto.

RAMON ALBERTO ALVARADO PEREZ.

Agradecimientos.

Doy infinitas gracias a Dios nuestro creador por las abundantes y maravillosas bendiciones que derrama sobre mí por darnos salud, protección y sabiduría.

A mi madre Flor Gutiérrez que ha sido mi principal pilar, mi apoyo incondicional, la que recorrido buenos y malos momentos conmigo. También agradecer a mi padre Hernán Cortez Cruz, agradezco infinitamente a mi abuela, mi segunda madre Adelina Sánchez por su apoyo incondicional, comprensión y amor, a mis hermanas Jeaneth Cortez y Rosa Gutiérrez. A mis amigos, amigas y familiares que siempre están allí dando consejos, motivando y criticando constructivamente para crecer. Y a todas esas personas que de una manera u otra contribuyeron al término de este trabajo de investigación.

A la Universidad Tecnológica de El Salvador por haber recibido de ella nuestra formación profesional.

Agradezco a nuestros asesores: Lic. José Luis García Ferrer por su orientación, enseñanza y tiempo para realizar este trabajo de investigación. Así también al Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón por dedicarnos parte de su valioso tiempo y conocimientos durante este proceso.

A mis compañeros de tesis, Ramón Alvarado y a Melva García por permitir recorrer este camino junto a ustedes, agradecer por su tiempo que en ocasiones fue nuestro peor enemigo, dedicación y confianza.

RUBIDIA DAMARIS CORTEZ GUTIERREZ.

Agradecimientos.

Dedico esta tesis a Dios por darme siempre las fuerzas para continuar en lo adverso. Por guiarme en el sendero de lo sensato y darme sabiduría en las situaciones difíciles en mi vida. Mi madre celestial y a mi padre celestial que me acompañan siempre me levanta de mi continuo tropiezo que me dan esa sabiduría día a día y bendiciéndome grandemente.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas. Gracias a mi madre por estar dispuestas acompañarme siempre en todo momento.

Gracias a Dios por la vida de mis padres, la de mis hermanos y la de mi novio también porque cada día bendices mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que sé que me aman, y a las que yo sé que amo en mi vida. Gracias a mis padres por permitir conocer de Dios y de su infinito amor.

Agradecidos con Damaris y Ramón que realizamos la tesis de trabajo Dios todopoderoso los bendiga siempre a ellos y a sus familias.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

MELVA GUADALUPE GARCIA NIETO.

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Limitaciones del Estudio	5
Capítulo II	6
Marco Teórico	6
2.1 Servicio al Cliente	6
2.2 Satisfacción al Cliente.....	9
2.2.1 Definición de satisfacción al cliente	9
2.2.2 Elementos de satisfacción al cliente	9
2.2.3 Medición de la satisfacción	10
2.3 Servicio al Cliente	10
2.3.1 Definición de servicio al cliente	10
2.3.2 Que son los servicios	11
2.3.3 Marketing de servicio	11
2.3.4 Importancia de los servicios	11
2.3.5 Elementos de servicio al cliente.....	12
2.4 Atención al Cliente	12
2.4.1 Definición de atención al cliente	12
2.4.2 Fases de atención al cliente.....	13
2.4.3 Elementos de atención al cliente	13

2.4.4 Gestión de reclamaciones	13
2.4.5 Técnica de atención al cliente	14
2.4.6 Resolver	14
2.4.7 Retrasos	14
2.4.8 Reclamación.....	14
2.4.9 Reclamación de daños	14
2.4.10 Notificar	15
2.4.11 Política de servicio	15
2.5 Bases legales y Elementos jurídicos.....	15
Capítulo III	18
Metodología de la Investigación	18
3.1 Método	18
3.2 Participantes	19
3.3 Muestra.....	19
3.4 Instrumento.....	20
3.5 Procedimientos	21
3.6 Estrategia de Análisis de Datos.	22
Capítulo IV	23
Análisis de Resultados	23
4.1 Hallazgos de la Investigación	23
Capítulo V	45
Conclusiones	45
Referencias	47
Anexos	50

Introducción

A continuación en el siguiente trabajo de investigación se presentan los hallazgos correspondientes a la compañía Tigo de El Salvador para poder determinar el nivel de satisfacción que los clientes perciben con respecto a los servicios proporcionados por Tigo, en la zona metropolitana, El trabajo consiste en poder medir el nivel de satisfacción que tiene la empresa en el tema de servicio al cliente, y como están preparados su personal para que atiendan a los usuarios que le visitan en los diferentes puntos de sala, Se puede observar que la compañía tiene una trayectoria a lo largo de los años en 1992 hace su llegada al país donde se marca una historia porque, firmados los acuerdos de Paz El Salvador revoluciona al sistema de telecomunicaciones dando importantes pasos, Desde ese momento Tigo ha presentado crecimiento por los servicios que ofrece Tigo Money y Tigo business servicio móvil, servicio que incluye telefonía fija, televisión por cable e internet estos servicios son ofrecidos para las empresas y hogares. Por ende, los hallazgos encontrados en la prueba de campo brindan que la empresa tiene problemas para poder dar soluciones inmediatas en un corto tiempo determinado a las solicitudes o quejas que los usuarios tienen al respecto. Para poder determinar el diagnóstico de la muestra se toma en consideración la población 2,177.432 habitantes del municipio de San Salvador como universo del estudio, dando un resultado de 384 encuesta a realizarse por medio SERVQUAL la cual mide cinco dimensiones, en el desarrollo de los resultados obtenidos muestran las diferentes variables relacionados con el servicio proporcionado por Tigo.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

En el año de 1992 es recordado por la historia salvadoreña como el periodo que marco el cese del conflicto armado tras consolidar la firma de los acuerdos de paz. Sin embargo, bajo este escenario, se inició una nueva era de revolución en las telecomunicaciones con el ingreso de Tigo El Salvador. Hace 25 años, la telefonía de operador de Millicom International Cellular, S.A. se instaló en El Salvador y se unió a los esfuerzos de reconstruir la economía salvadoreña. En ese entonces, inicio como Telemovil, el cual sigue siendo el nombre legal de la marca.

“Hemos sido participes del desarrollo de El Salvador en los últimos 25 años contribuyendo con empleos e inversión; pero, sobre todo, contribuyendo a transformar la sociedad. Sabemos que ya somos más un operador de telecomunicaciones, somos un operador de servicio de telefonía que ofrece servicios digitales a toda la gente y empresas” (Aleman, 2017)

Tigo El Salvador ha invertido \$350 millones anualmente, de los cuales \$100 millones corresponden a innovación, nueva infraestructura y tecnología. Los otros \$250 millones fueron destinados a mantener operaciones. La empresa tiene cerca de 4,000 colaboradores directos y genera unos 10,000 empleos indirectos. Según el CEO, seis de cada diez teléfonos inteligentes que se activan o llegan a El Salvador, lo hacen a través de la red Tigo.

Debido a la demanda creciente de los servicios que ofrece Tigo, y la opinión de un número importante de los clientes, los empleados no responden satisfactoriamente a los requerimientos y reclamos cuando acuden a las diferentes salas. De acuerdo a un sondeo preliminar determino que la mayoría de los clientes se sienten insatisfecho por el servicio de Tigo, y considerando otra parte de los clientes que si se sienten satisfecho con el servicio que brinda dicha empresa.

1.2 Planteamiento del Problema

¿La empresa Tigo no resuelve satisfactoriamente los requerimientos de los clientes?

¿Los empleados no dan un buen servicio al cliente y sus reclamos nos son resueltos oportunamente?

¿El tiempo que conllevaba dar solución a los reclamos que se deben realizar en un tiempo que satisface a los clientes en el área de atención?

¿El mayor déficit que tiene Tigo es en el nivel de satisfacción de los clientes, quienes lo califican como un nivel deficiente en el servicio?

Tigo ha reflejado un crecimiento considerable en los números de clientes, lo que ha generado un aumento de solicitudes de atención lo cual ha condicionado el nivel de servicio que está ofreciendo actualmente a sus clientes.

Esto ha generado reclamos en el tiempo de espera de respuesta a sus solicitudes, lo que han sido solucionados con un retraso de hasta más de 15 días, lo que ha provocado descontento entre los clientes de la compañía de telefonía celular Tigo, debido al amplio catálogo de servicio que ofrece como: Tigo Money y Tigo business servicio móvil, servicio que incluye telefonía fija, televisión por cable e internet estos servicios son ofrecidos a empresas y hogares.

De la situación anterior surge el problema de cómo mejorar el servicio ofrecido a sus clientes, en base a lo planteado anteriormente se puede enunciar el siguiente problema:

El nivel de satisfacción de servicio de telefonía celular ofrecida por Tigo a los clientes no cumple con las expectativas de sus usuarios.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Lograr mejorar el nivel de satisfacción que la empresa Tigo proporciona a sus clientes.

1.3.2 Objetivos específicos

- Resolver satisfactoriamente los requerimientos de los servicios proporcionados por Tigo a sus clientes
- Dar atención oportuna a los reclamos de los clientes por parte de los empleados que proporcionan el servicio al cliente.

- Reducir el tiempo en la solución a los reclamos de los clientes en el área de atención a los clientes.
- Verificar si el personal de Tigo cuenta con la capacitación adecuada para brindar un buen servicio al cliente.

1.4 Justificación

El presente estudio se justifica tomando en consideración que el servicio que los clientes reciben de las empresas, principalmente aquellas que su giro es de ofrecer servicios, que por su naturaleza requieren de un nivel importante principalmente en la atención que reciben de parte de sus proveedores.

Es importante considerar que la competitividad de las empresas en la actualidad radica en el nivel de lealtad de los clientes, que por su nivel de satisfacción de los servicios que reciben pueden hacer la diferencia en el éxito que las organizaciones puedan lograr.

Esta investigación genera información importante para la empresa ya que se conocen opiniones importantes relacionadas con los niveles de satisfacción que obtienen los clientes.

La finalidad de esta investigación es determinar el nivel de satisfacción en el servicio al cliente proporcionado por la compañía de telefonía celular Tigo, para así mejorar en sus dimensiones pertinentes. Contar con empleados que pertinentemente sepan desarrollar un excelente servicio al cliente, y que pueda contribuir a fortalecer el prestigio de la empresa y la demanda del servicio por parte de sus clientes.

1.5 Limitaciones del Estudio

Delimitación Espacial: Esta investigación se realizó en el municipio de San Salvador, específicamente en el centro comercial Metrocentro, 7ma etapa, locales 206 y 207, San Salvador.

Delimitación Temporal: La investigación se realizó del mes de agosto a noviembre del año 2019.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Servicio al Cliente

¿Qué hace excelente un servicio al cliente?

Elementos y excelencia: Un producto o servicio ofrecido por una compañía consiste en diversos elementos individuales que, independientemente y colectivamente, influyen de manera directa en la satisfacción de los clientes. Entre ellos, los elementos conocidos como elementos de satisfacción- representan todos los aspectos del ciclo que abarca desde la fábrica hasta el punto de venta. Por tanto, la compañía está representada en ellos. Esto sugiere, por consiguiente, que no es exclusivamente la calidad de un producto ni exclusivamente la actitud de un vendedor- aunque estas son influencias obvias y tangibles de la satisfacción de los clientes- lo que crea la sensación de satisfacción (o insatisfacción) general. También indica que los empleados que no pertenecen al departamento de ventas participan en todo el proceso de entregar satisfacción al cliente. En otras palabras, podría argumentarse que si el suministro, por ejemplo, un servicio de posventa fuera el único elemento de juicio para la satisfacción del cliente, los empleados encargados de todas las demás funciones, salvo los que trabajan en el departamento de posventa. Así mismo, si el equipo de servicio al cliente fuera el único elemento de juicio del gusto del consumidor, también en este caso todos los demás le confiarían el cuidado al cliente exclusivamente a dicho equipo.

Desde luego, en el mundo real las cosas no funcionan así. Dado que los elementos de satisfacción representan cada uno de los aspectos de la compañía, y dado que cada elemento desempeña una función directa que influye en la satisfacción del cliente, entonces por definición cada empleado debe involucrarse en forma directa en el servicio al cliente en su compañía. Este concepto- la responsabilidad universal por la satisfacción al cliente, es el que yace detrás del kaizen y también reafirma mi idea de que unos principios kaizen pueden ayudar a cada persona de la compañía se sienta responsable del cuidado del cliente.

Los elementos de la satisfacción.

¿Cuáles son esos elementos a los que me he referido? Existen seis de los cuales el elemento cultura es el más influyente, pues de allí se desprenden los sistemas de valores y creencias que determinan a quien va a servir a la compañía: a sus directores, a sus accionistas o a sus clientes.

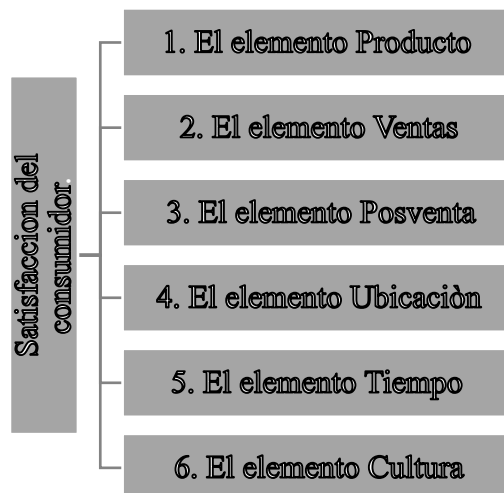


Figura 1, Los elementos de la satisfacción.

Todos los elementos de satisfacción deben ser desarrollados y suministrados simultáneamente para conseguir la calidad y profundidad de servicio.

La esencia del enfoque kaisen en la atención al cliente es llevar la idea y la práctica del servicio al cliente hasta los lugares más recónditos de la compañía, y a su vez allí, mejorar continuamente su calidad.

El valor de tiempo de vida es una proyección razonablemente precisa del valor que representa cada cliente existente para la compañía. Ese valor también es una medida de lo que le costara a la compañía el hecho de que un cliente deje de serlo, pero no haber ofrecido la empresa un excelente servicio al cliente.

La base de un excelente servicio al cliente no solo se construye a partir de los seis elementos de satisfacción, sino también de los procesos internos orientados a la gente, una investigación de mercado sólida y un presupuesto adecuado y sostenible.

(Wellington, 1997)

La cadena de servicio – utilidades consiste en cinco eslabones:

1. Calidad interna del servicio.
2. Empleados de servicio satisfechos y productivos.
3. Mayor valor de servicio.
4. Clientes satisfechos y leales.
5. Utilidades y crecimiento saludable.

2.2 Satisfacción al Cliente

2.2.1 Definición de satisfacción al cliente

(Gronroos, 1994) La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios.

(Kotler, Dirección de mercadotecnia, 1989) La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

2.2.2 Elementos de satisfacción al cliente

(Kotler, Dirección de mercadotecnia, 2005) El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "Resultado" que el cliente "Percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Según (P & G., 2003) Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

2.2.3 Medición de la satisfacción

(Anderson & Fornell, 2000) señala que el índice de satisfacción del cliente, consiste en medir la calidad de los bienes y servicios en el momento que los individuos consumen el producto.

(Demanov & Eklof, 2001) estos índices ayudan a modelizar el grado de satisfacción de los clientes, además de identificar las causas de la satisfacción e insatisfacción; por otro lado, ayuda a comprender la situación de la empresa en relación a la competencia.

2.3 Servicio al Cliente

2.3.1 Definición de servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

(Zeithmal, Marketing de servicios, 1999) El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento y reparación previamente comprometidos.

2.3.2 Que son los servicios

(Rossi, Konrad Fischer) actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidas en venta como tales o en conexión con la venta de un producto. Ejemplo: diversiones, servicio de hoteles, electricidad, transporte, barbería, oficina de reparación y manutención, servicio de informaciones sobre créditos, etc. La palabra también se aplica a varias actividades a través de las cuales los vendedores atienden las necesidades de sus clientes, como: extensión de créditos, consultas, ayuda a vendedores, entregas, etc. Los servicios son considerados bienes económicos intangibles.

2.3.3 Marketing de servicio

(Morales, 1994) Mercado integrado por actividades, beneficios que se ofrecen a la venta en donde no existe el intercambio de bienes tangibles que impliquen un cambio de propiedad.

2.3.4 Importancia de los servicios

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. (Calderon, Teoria y elementos del servicio al cliente, 2002)

2.3.5 Elementos de servicio al cliente

(Calderon, Teoria y elementos del servicio al cliente, 2002)

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos.

2.4 Atención al Cliente

2.4.1 Definición de atención al cliente

Hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina a organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.

La atención al cliente incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, es decir, quienes ya tienen un vínculo con las empresas, servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que éstos deseen realizar.

2.4.2 Fases de atención al cliente

(Wikipedia , 2010) Existen una serie de variables estrechamente relacionadas con los procesos de venta que influyen en la calidad de servicio percibida por los clientes. Estas variables otorgan valor añadido tanto a la empresa como a su cartera de productos, influyendo también en el posicionamiento de la misma.

Tangibles. Son aquellos instrumentos materiales que influyen en la percepción de la imagen global de un establecimiento.

Intangibles. Conductas, aptitudes y actitudes individuales y grupales compartidas por los miembros de la organización que pueden incrementar valor y satisfacción a los clientes.

2.4.3 Elementos de atención al cliente

(Calderon, Teoria y elementos del servicio al cliente, 2002)

- Determinación de las necesidades del cliente
- Tiempos de servicio.
- Encuestas.
- Evaluación de servicio de calidad.
- Análisis de recompensas y motivación

2.4.4 Gestión de reclamaciones

(Lopez, 2010) Frecuentemente, se utilizan criterios diversos para considerar una reclamación y se consideran como reclamaciones aquellas que sólo están formuladas por

escrito, las que incluyen la devolución de un producto, las que reclaman la devolución de parte o todo el importe del producto, etc.

2.4.5 Técnica de atención al cliente

(Stapleton, 1994) En cualquier empresa y muy especialmente en aquellas cuyo objeto de su actividad es la venta de productos y servicios, la productividad se mide en términos de satisfacción del cliente, y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio, pues en su valoración entra en juego un factor dominante: La atención al cliente.

2.4.6 Resolver

(Morales, 1994) Tomar una decisión o determinación // Encontrar la solución a un problema.

2.4.7 Retrasos

(Morales, 1994) Demoras en la ejecución de alguna actividad.

2.4.8 Reclamación

(Morales, 1994) Acción o efecto de reclamar // oposición a un acto considerado injusto o inadecuado

2.4.9 Reclamación de daños

(Morales, 1994) Exigencia de una persona física o moral de una compensación indemnización por haber sufrido perjuicios, a otra persona física o moral que los ocasiono.

2.4.10 Notificar

(Morales, 1994) Poner algo en conocimiento de la persona indicada. Comunicar, informar, hacer saber de una resolución oficial con las formalidades de ley.

2.4.11 Política de servicio

(Morales, 1994) Conjunto de las reglas de estudio y de acción, de las líneas de conducta y disciplinas administrativas que presiden la definición de los servicios que se deben o se quieren brindar a la clientela con ocasión de la elección, la adquisición y la utilización de los productos o servicios vendidos.

2.5 Bases legales y Elementos jurídicos

La Tecnología financiera digital y en particular el aumento del uso de teléfonos móvil a nivel mundial, han facilitado la ampliación del acceso de las pequeñas empresas y poblaciones difíciles de alcanzar servicios financieros a un costo más bajo y con menos riesgos.

Leyes, normativas y legislaciones que amparan nuestras actividades económicas/operativas.

- a) Ley para facilitar la inclusión financiera.
- b) Ley de Regulación y Supervisión del Sistema Financiero
- c) Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos y su Reglamentos.
- d) NASF-04 Normas Técnicas para la constitución de SPDE.

- e) NASF-05 Normas técnicas para el inicio de operaciones de dinero electrónico.
- f) NASF-06 Normas Técnica para el manual de Contabilidad para Sociedades Proveedora de Dinero Electrónico.
- g) Normas para la Apertura y Utilización de la Cuenta de Depósitos de los proveedores de Dinero Electrónico.
- h) NPB4-47 Normas para la Gestión Integral de Riesgos de las Entidades financiera.
- i) NPB4-48 Normas de Gobiernos Corporativo para las Entidades Financieras.
- j) NPB4-50 Normas para la Gestión del Riegos Operacionales de las Entidades Financieras.
- k) NRP-08 Normas para la Gestión de los Riesgos de Lavado de Dinero y de Activos, y de Financiamientos al terrorismo.
- l) NRP-12 Normas Técnicas para el registro Obligaciones y Funcionamiento de Entidades que Realizan Operaciones de Envío o Recepción de Dinero.
- m) NRP-15 Normas Técnicas de Auditoria Interna para los integrantes de Sistema Financiero.
- n) Instructivos para el Sistema de Control de Dinero Electrónico, CODE.
- o) Instructivo para la Administración y Funcionamiento del Sistema de Pagos Masivos, Administrativo por El Banco Central de Reserva de El Salvador

La introducción de dos nuevos impuestos aumentó considerablemente el nivel de tributación al sector móvil.

- La contribución Especial para la Seguridad ciudadana y convivencia (CESSC) es un impuesto del 5% sobre todas las formas de telecomunicaciones, incluidas llamadas, mensajes de textos, banda ancha móvil, tarjetas de SIM, terminales y equipo de red.
- La Contribución Especial a Los Grandes Contribuyentes Para El Plan De Seguridad Ciudadana (CEGC) se impone en una tasa del 5% sobre ingresos neto de compañías cuyo ingreso excede los \$500,000 de dólares
- Así como también la Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios, grava con una tasa del 13% de IVA por la prestación de servicios.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Método

El desarrollo y diseño de la investigación está basada en el enfoque cuantitativo que es definido por aludido al ámbito estadístico, que se fundamenta en el enfoque, de analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado (Sampieri, 2014)

En los diseños no experimentales de investigación no se manipula las variables descriptivo independientes, en la cual se observa el fenómeno de estudio y la forma de cómo se manifiesta en su contexto natural en la realidad; luego se analiza la situación. (Flamenco, 2011).

El tipo de investigación que se realizó es de nivel exploratorio y descriptivo este tiene el propósito de obtener información, para reconocer, ubicar y definir problemas, fundamentar las hipótesis, recopilar ideas o sugerencias que permitan seleccionar la metodología y depurar las estrategias para formular con seguridad.

La recolección y análisis de datos otorgará información relevante acerca de los problemas planteados y el objetivo de esta evaluación es la de determinar el nivel de satisfacción que la empresa Tigo proporciona a sus clientes.

3.2 Participantes

Los sujetos de la investigación lo conforman los usuarios que utilizan el servicio proporcionado por la telefonía celular Tigo El Salvador.

3.3 Muestra

La investigación fue de tipo exploratoria descriptiva, y la muestra fue de tipo probabilístico y aleatorio simple.

El lugar que se eligió para el desarrollo del trabajo de campo fue el municipio de San Salvador, comprendido por 2,177,432 habitantes según el último censo de Digestyc.

Los encuestados son todas las personas que utilizan el servicio de Tigo, la investigación se enfocó en el centro comercial de Metrocentro del municipio de San Salvador.

Para calcular el tamaño de la muestra, es decir, para determinar el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Simbología:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población = 2,177,432

Z= Valor critico correspondiente a un coeficiente de confianza con el cual se desea hacer la investigación = 1.96.

p= Proporción poblacional de ocurrencia de un evento = 0.05

q= Proporción poblacional de la no ocurrencia de un evento = 0.05

e= Error muestral = 5%
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (1 - 0.50) \cdot 2,177,432}{(2,177,432)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(544,358)}{(5443.58) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{2091205.6928}{5444.5404}$$

$$n = 384.0922353703$$

$$n = 384$$

3.4 Instrumento

El instrumento utilizado y que permitió recopilar información en el lugar de los hechos, mediante opiniones de las personas involucradas de alguna manera con la problemática que se investiga. La información que se recopiló por medio de esta técnica ayuda para hacer un análisis de la problemática en estudio para identificar y cuantificar la magnitud del fenómeno que se investigó.

La administración del instrumento (cuestionario), contiene una serie de preguntas sobre todos los elementos en relación con los usuarios que utilizan el servicio de la telefonía celular Tigo. *Ver anexo 1.*

La encuesta SERVQUAL es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades de la empresa en materia de calidad de servicio. Se basa en cinco dimensiones de la calidad de los servicios y fueron obtenidas por medio de varias encuestas a grupos de enfoque de consumidores. (Hoffman & Bateson)

Para las afirmaciones se utiliza el Escalamiento tipo Likert que fue desarrollado por (Likert, 1930) se utiliza para recopilar información sobre las afirmaciones que califican al objeto de actitud que se está midiendo. (R.H.Sampieri, 1997)

3.5 Procedimientos

Durante la investigación se realizó el siguiente procedimiento para la recolección de datos sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Tigo:

1. Se identifica a los usuarios que utilizan el servicio proporcionado por la telefonía celular Tigo en el municipio de San Salvador.
2. Selección de los sujetos de investigación desglosada del cálculo de la muestra.
3. Elaboración del instrumento para la recolección de datos de acuerdo a la técnica a utilizar en la investigación.

4. Validación del instrumento por el asesor.
5. Aplicación del instrumento, mediante la técnica seleccionada.
6. Tabulación de los datos obtenidos.
7. Representación de datos por medio de gráficos estadísticos.
8. Análisis e interpretación de hallazgos en la investigación.
9. Establecimiento de conclusiones en base al análisis e interpretación de datos.

3.6 Estrategia de Análisis de Datos.

El análisis e interpretación de hallazgos de investigación se presentó en forma ilustrativa, en la cual se presentarán cifras y resultados obtenidos, mediante el desarrollo de cuadros de tabulación, así como la aplicación de tabulaciones mediante el uso de gráficos de pastel que representen los datos, presentando los análisis respectivos para cada uno de las tabulaciones.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Hallazgos de la Investigación

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del estudio de campo, el cual se realizó con los usuarios del municipio de San Salvador que utilizan los servicios de la telefonía celular proporcionado por la empresa Tigo.

La muestra estuvo compuesta por el 44% del sexo masculino y el 56% del sexo femenino.

Ocupación de los encuestados.

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluto	Porcentaje
Amas de casa	125	33%
Empleados	164	43%
Estudiantes	95	25%
Total	384	100%

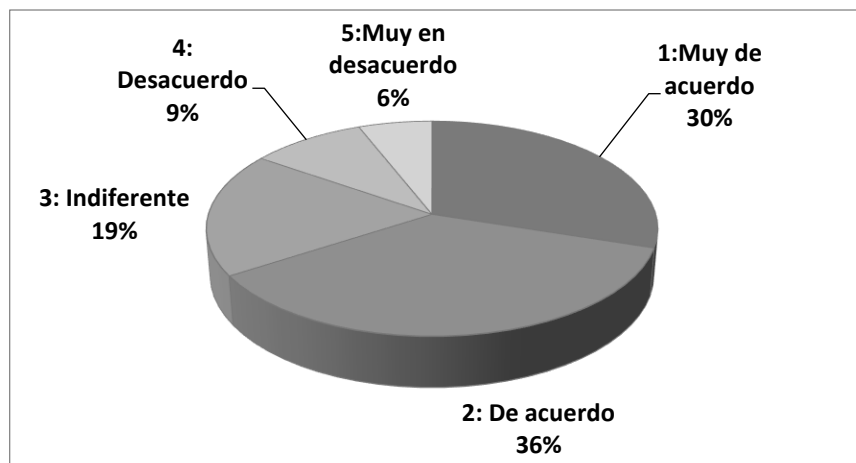
Composición de la muestra.

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluto	Porcentaje
Hombres	170	44%
Mujeres	214	56%
Total	384	100%

Pregunta N° 1 ¿El mayor déficit que tiene Tigo es en el nivel de satisfacción de los clientes, quienes lo califican como un nivel deficiente en el servicio?

Objetivo: Verificar si la atención al cliente, incide en el nivel de satisfacción de los clientes.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	115	30%
De acuerdo	138	36%
Indiferente	72	19%
Desacuerdo	36	9%
Muy en desacuerdo	23	6%
Totales	384	100%

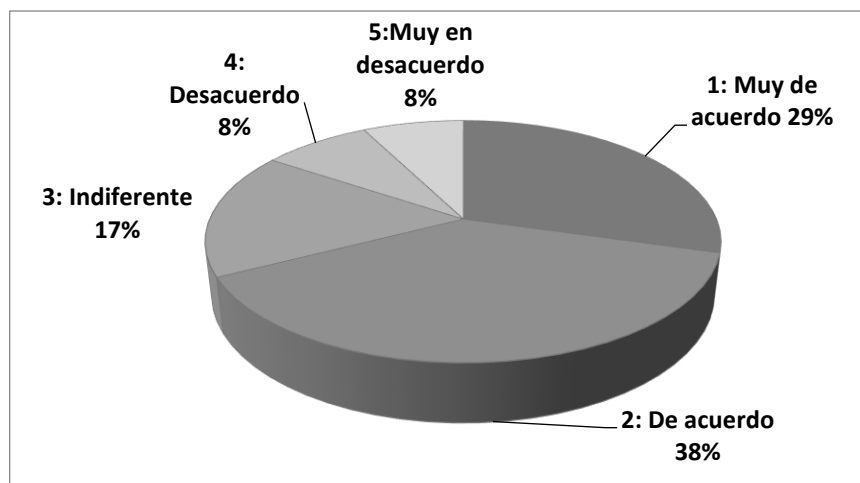


Interpretación: De acuerdo a la opinión de los encuestadores, el 66% consideran muy de acuerdo y de acuerdo que los empleados tienen a su disposición equipos adecuados para proporcionar buena atención a los clientes

Pregunta N° 2 ¿Considera que las instalaciones físicas de Tigo son adecuadas para la atención al cliente?

Objetivo: Determinar si las condiciones físicas de las salas de ventas atienden a los clientes reúnen las condiciones adecuadas.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	113	29%
De acuerdo	146	38%
Indiferente	65	17%
Desacuerdo	31	8%
Muy en desacuerdo	29	8%
Totales	384	100%

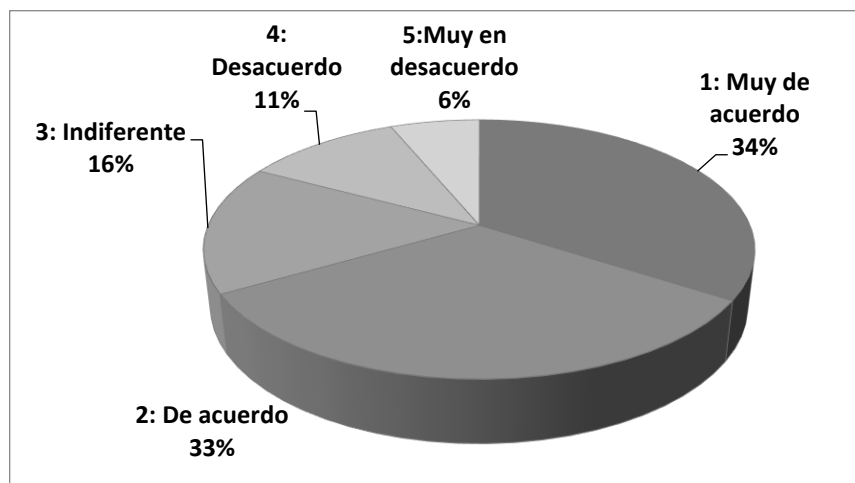


Interpretación: En total un 67% de los clientes considera que las instalaciones de Tigo son adecuadas para atender a sus clientes, y solamente un 16% no les parece adecuadas las instalaciones.

Pregunta N° 3 ¿Los empleados de Tigo tienen una presentación adecuada para el servicio que ofrecen?

Objetivo: Verificar si los empleados de Tigo cuentan con la presentación adecuada para dar una buena apariencia con los clientes.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	131	34%
De acuerdo	125	33%
Indiferente	62	16%
Desacuerdo	42	11%
Muy en desacuerdo	24	6%
Totales	384	100%

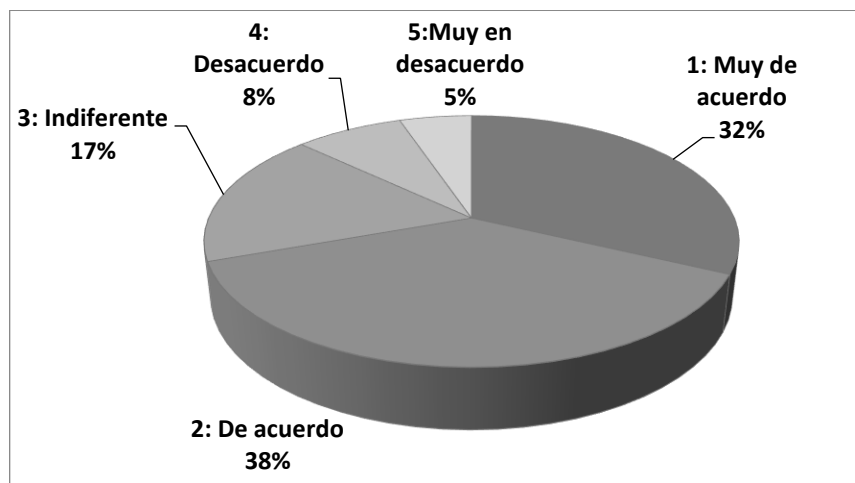


Interpretación: Los datos obtenidos en la investigación de campo reflejaron que un 67% total consideran que la presentación de los empleados es la adecuada para el servicio ofrecido, por otra parte, un 17% en total consideran que no es el adecuado.

Pregunta N° 4 ¿Los materiales utilizados tanto impreso como digitales por Tigo, Contienen la información adecuada?

Objetivo: Conocer si el personal de atención al cliente hace uso de recursos físicos y digitales para brindar una información adecuada a los clientes.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	123	32%
De acuerdo	144	38%
Indiferente	67	17%
Desacuerdo	30	8%
Muy en desacuerdo	20	5%
Totales	384	100%

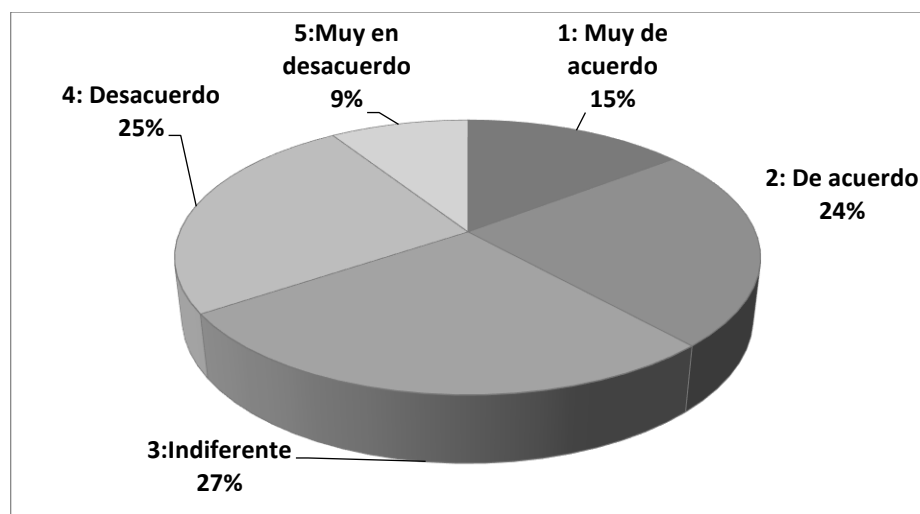


Interpretación: En base a los resultados de investigación se ha podido determinar que un 70% de los usuarios les brinda una información adecuada, ya sea impresa o de forma digital y un 13% no considera la información adecuada.

Pregunta N° 5 ¿Cuándo Tigo, Promete hacer algo en un cierto tiempo lo hacen?

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción que la empresa Tigo proporciona a sus clientes en cuanto al tiempo de respuesta a sus solicitudes.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	56	15%
De acuerdo	91	24%
Indiferente	105	27%
Desacuerdo	97	25%
Muy en desacuerdo	35	9%
Totales	384	100%

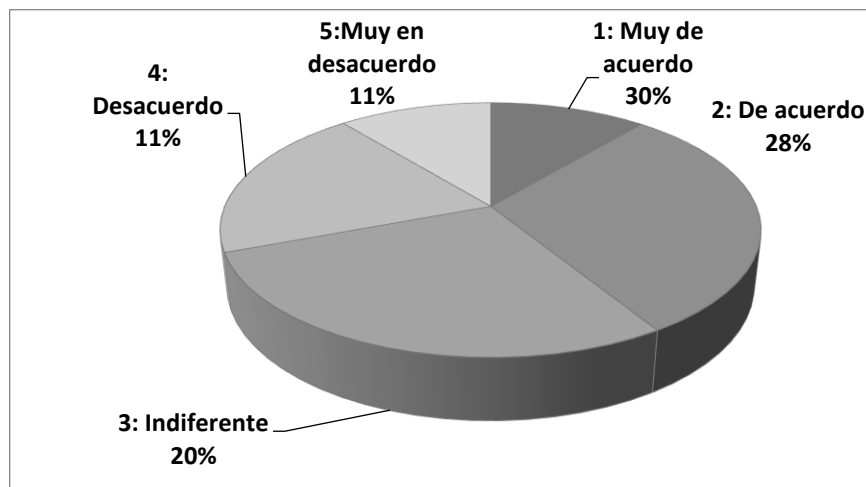


Interpretación: En la investigación se ha podido determinar que 39% está muy de acuerdo con el cumplimiento de las promesas hechas por los empleados cuando atienden a los clientes y un 34% lo consideran que no cumplen con lo que prometen e importante resaltar que el 27% le es indiferente.

Pregunta N° 6 ¿Cuándo usted tiene un problema con Tigo muestran un sincero interés en solucionarlo?

Objetivo: Conocer si el personal de atención al cliente muestra un interés especial en atender las solicitudes de problemas planteados por los clientes.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	43	30%
De acuerdo	115	28%
Indiferente	108	20%
Desacuerdo	76	11%
Muy en desacuerdo	42	11%
Totales	384	100%

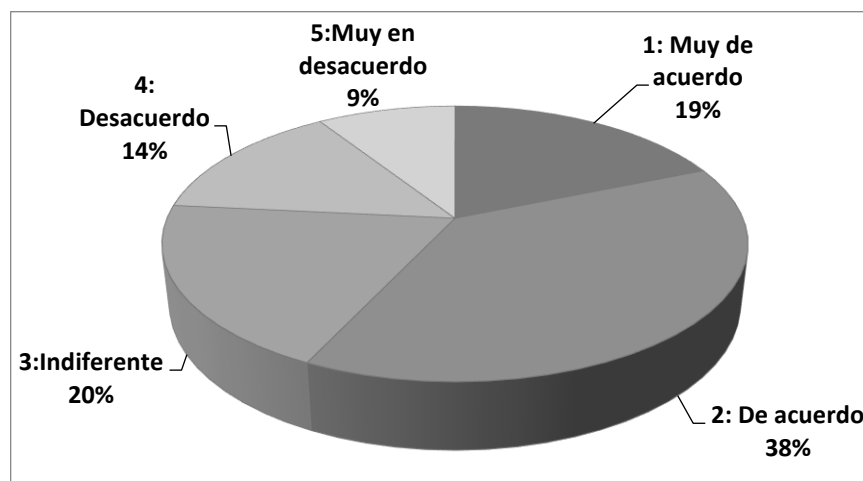


Interpretación: De acuerdo a los resultados de la investigación, la información obtenida revela que el 58% de los usuarios consideran los empleados muestran un interés especial en solucionar los problemas que los clientes les expresan y un 22% opinan que no muestran interés en solucionar los problemas.

Pregunta N° 7 ¿Considera que Tigo, realiza el servicio de atención del cliente cuando usted lo solicita?

Objetivo: Determinar si el cliente considera que la atención a una solicitud se realizó de manera satisfactoria.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	72	19%
De acuerdo	147	38%
Indiferente	75	20%
Desacuerdo	55	14%
Muy en desacuerdo	35	9%
Totales	384	100%

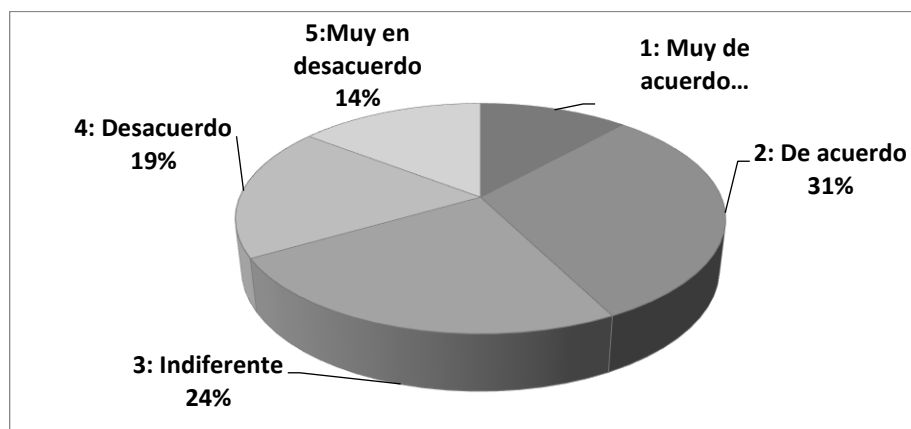


Interpretación: De acuerdo a los resultados se puede notar que un 57% de los encuestados indican que están de acuerdo con la atención y un 20% muestra su indiferencia con la atención al cliente y un 23% se siente muy en desacuerdo ya que consideran que no le brinda una buena atención al cliente.

Pregunta N° 8 ¿Considera usted que Tigo, proporciona su servicio en el momento que promete hacerlo?

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción que el cliente percibe por los servicios que Tigo ofrece a sus clientes.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	45	12%
De acuerdo	118	31%
Indiferente	93	24%
Desacuerdo	72	19%
Muy en desacuerdo	56	14%
Totales	384	100%

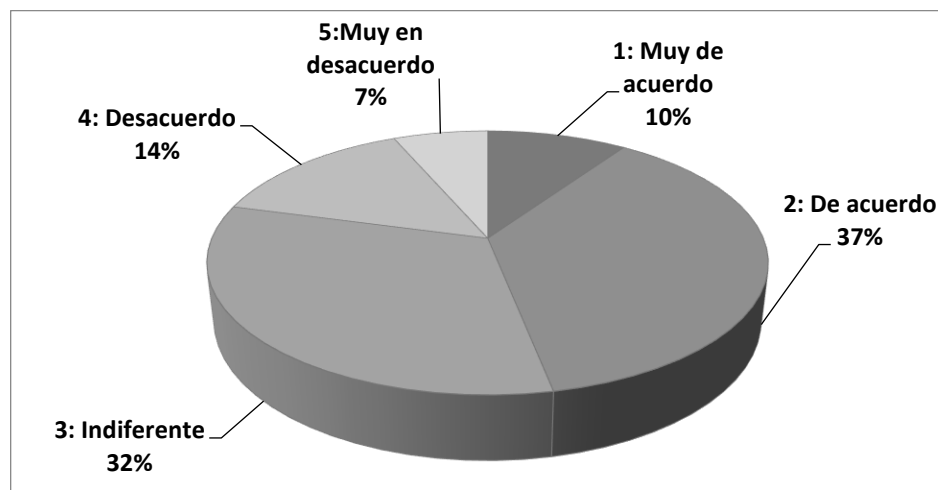


Interpretación: Un total de 43% de las personas encuestadas consideran que Tigo proporciona su servicio en el momento que lo promete hacerlo así mismo hay un 24% que le es indiferente y que solamente 33% considera no estar en desacuerdo con el servicio esperado al momento de visitar la Agencia Tigo.

Pregunta N° 9 ¿Considera usted que Tigo mantiene un registro de solicitudes de reclamos y quejas de los usuarios?

Objetivos: Determinar si el personal Tigo registra las solicitudes y reclamos que los clientes realiza.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	37	10%
De acuerdo	143	37%
Indiferente	124	32%
Desacuerdo	55	14%
Muy en desacuerdo	25	7%
Totales	384	100%

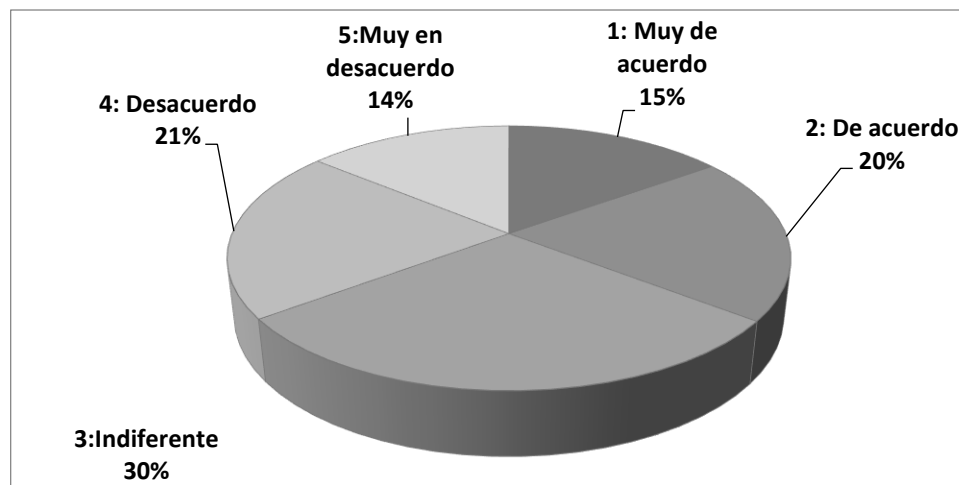


Interpretación: Los resultados demuestran que un del 47% de los clientes consideran que Tigo mantiene un registro de solicitudes de reclamos y quejas de los usuarios, lo cual es importante para los usuarios ya que transmite confianza en el historial que la empresa debe mantener, pero también hay 32% que le es indiferente.

Pregunta N° 10 ¿Los empleados de Tigo informan con precisión a los clientes cuando finalizara su servicio?

Objetivo: Identificar si el personal de Tigo informa oportunamente los periodos de vencimiento o finalización de los contratos de servicio.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	58	15%
De acuerdo	78	20%
Indiferente	113	30%
Desacuerdo	81	21%
Muy en desacuerdo	54	14%
Totales	384	100 %

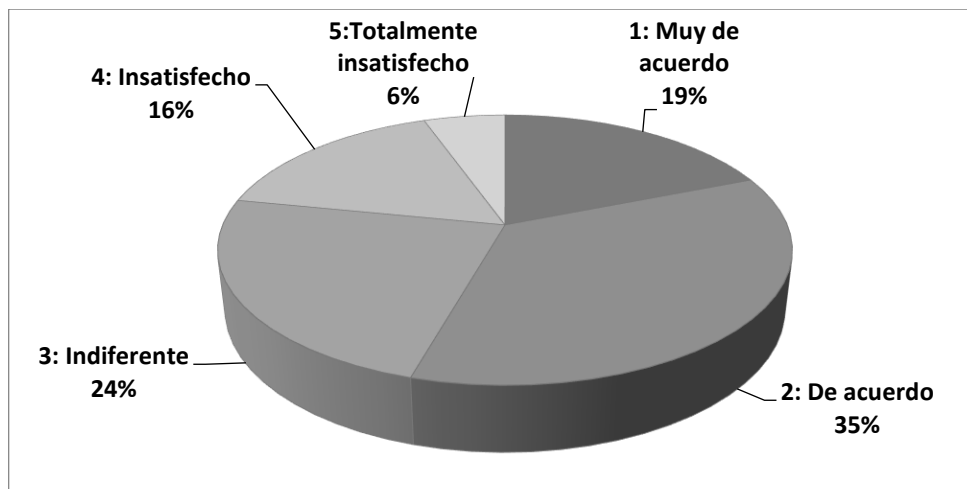


Interpretación: Los resultados arrojan una muy baja calificación por parte de los clientes quienes expresaron su opinión al respecto a los cuales no se les está brindando información adecuada indicando cuando su servicio está a punto de vencer, porque solamente el 15% está de acuerdo y un 35% no tiene una buena opinión al respecto, por lo que queda en evidencia que se debe de mejorar el entorno de la comunicación.

Pregunta N° 11. ¿Considera que los empleados de Tigo, le atienden con prontitud?

Objetivo: Conocer si el personal de Tigo cuenta con la capacitación para brindar una atención oportuna a sus clientes.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	73	19%
De acuerdo	136	35%
Indiferente	91	24%
Desacuerdo	63	16%
Muy en desacuerdo	21	6%
Totales	384	100%

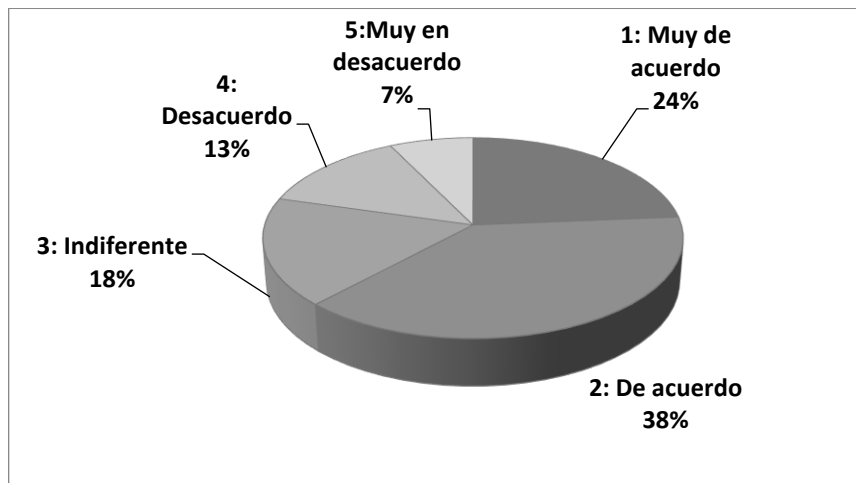


Interpretación: Los análisis demuestran una buena aceptación y lo califican de Muy de acuerdo, con un total del 54% de aprobación con respecto a que considera que el personal de la compañía Tigo le atienden con prontitud las solicitudes lo cual es importante por el concepto del servicio que la empresa esté dispuesta a proyectar.

Pregunta N° 12 ¿Los empleados de Tigo, siempre están dispuestos a ayudarle?

Objetivo: Analizar si el personal de Tigo tiene la disposición de ayudar a sus clientes en sus problemas o inquietudes que les informan a los clientes.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	91	24%
De acuerdo	147	38%
Indiferente	67	18%
Desacuerdo	51	13%
Muy en desacuerdo	28	7%
Totales	384	100%

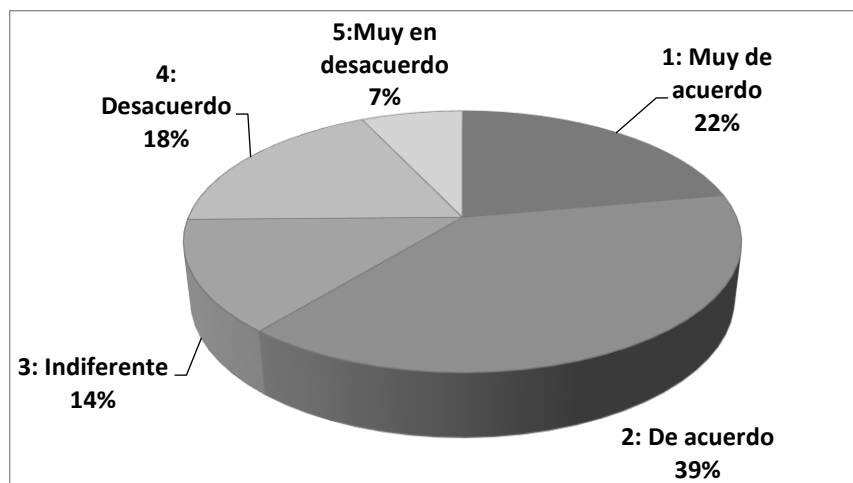


Interpretación: Los resultados muestran una muy buena calificación a los empleados de la empresa Tigo sumando ambas partes el 62% de aceptación contra un 7% como muy en desacuerdo dando por enterado que el personal está dispuesto siempre ayudarles.

Pregunta N° 13 ¿Los empleados de Tigo, siempre tiene el tiempo de responder sus solicitudes?

Objetivo: Identificar si los empleados de Tigo muestran una disposición de ofrecer tiempo necesario para responder a las solicitudes de los clientes.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	85	22%
De acuerdo	149	39%
Indiferente	53	14%
Desacuerdo	70	18%
Muy en desacuerdo	27	7%
Totales	384	100%

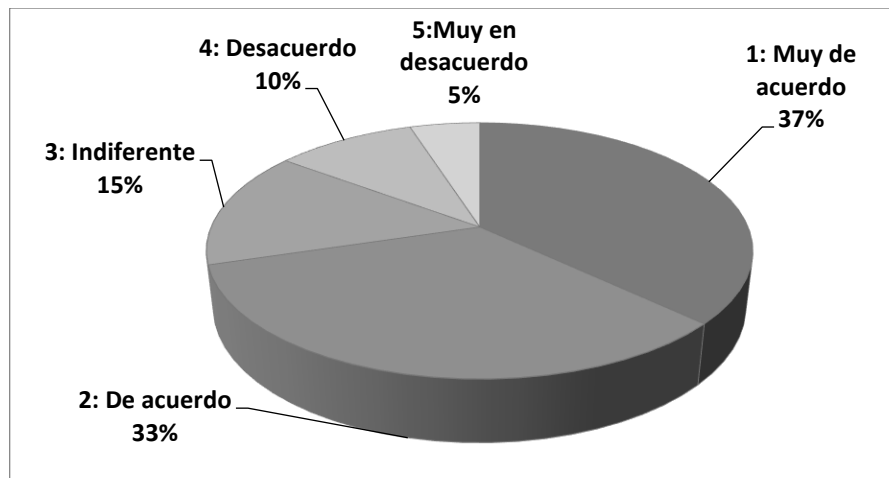


Interpretación: Como el resultado anterior el porcentaje es muy favorable porque brinda un 61% de muy de acuerdo que se está atendiendo y respondiendo las solicitudes que se puedan presentar por parte de los usuarios.

Pregunta N°14 ¿La atención de los empleados de Tigo, le transmiten confianza?

Objetivo: Determinar el nivel de confianza que el personal de Tigo proyecta a los clientes en el servicio de atención.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	142	37%
De acuerdo	128	33%
Indiferente	57	15%
Desacuerdo	38	10%
Muy en desacuerdo	19	5%
Totales	384	100%

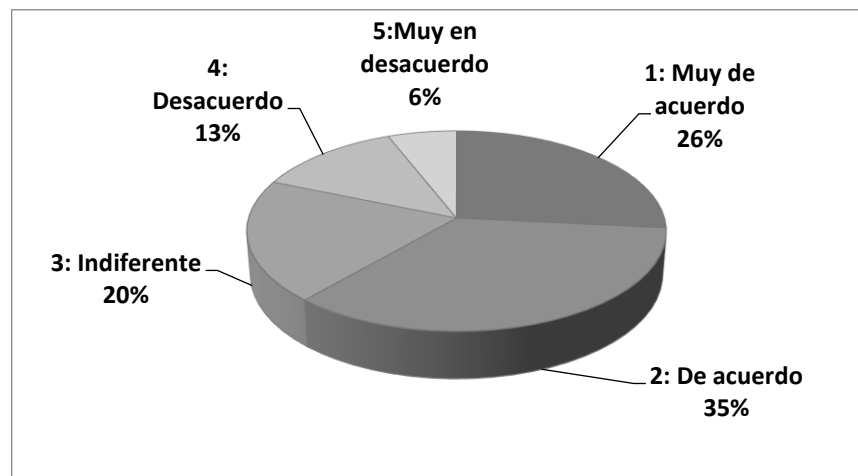


Interpretación: Es importante considerar el nivel de confianza que las personas tienen al ser atendidas por el personal de Tigo, ya que de acuerdo a los resultados de la encuesta un total de 70% opinan estar muy de acuerdo con el trabajo y el 33% esto es de suma importancia ya que genera buenos niveles de lealtad por parte de sus clientes.

Pregunta N° 15 ¿Considera usted que las transacciones realizadas con Tigo, le dan un nivel de satisfacción?

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción que la empresa Tigo proporciona a sus clientes.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	102	26%
De acuerdo	134	35%
Indiferente	76	20%
Desacuerdo	49	13%
Muy en desacuerdo	23	6%
Totales	384	100%

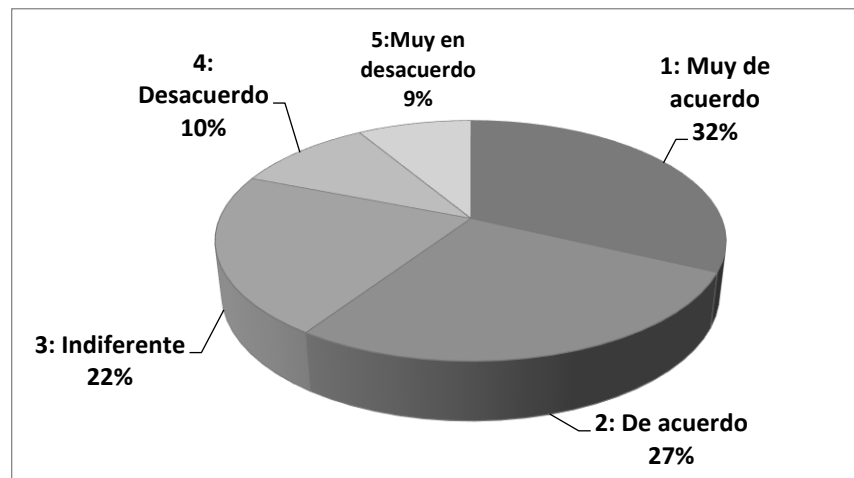


Interpretación: Con respecto al nivel de atención que la empresa Tigo proporciona a sus clientes, estos opinaron según la encuesta estar muy de acuerdo y le otorga el 61% que los usuarios califican con buenos niveles de satisfacción que realizan con Tigo; por otra parte, solamente el 6% no lo califica como buenos índices de satisfacción lo que indica que puede mejorarse.

Pregunta N°16 ¿Considera usted que la información proporcionada por los empleados de Tigo, es clara y precisa?

Objetivo: Determinar el proceso de atención al cliente empleado por el personal de las tiendas Tigo, para atender las solicitudes presentadas en los diferentes puntos de atención y así brindar una información confiable.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	123	32%
De acuerdo	105	27%
Indiferente	83	22%
Desacuerdo	40	10%
Muy en desacuerdo	33	9%
Totales	384	100%

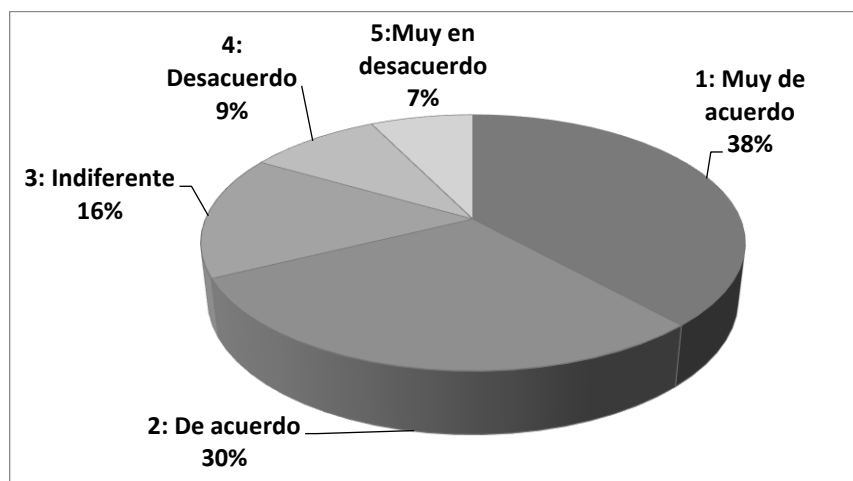


Interpretación: El 59% de los usuarios califican que la información proporcionada por los empleados de Tigo, es clara y precisa; en el momento de solicitar información. Sin embargo, el 22% le es indiferente y el 19% está en desacuerdo lo cual indica una oportunidad de mejora.

Pregunta N° 17 ¿Los empleados de Tigo, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace?

Objetivo: Verificar si el personal de Tigo cuenta con la capacitación adecuada para brindar un buen servicio al cliente.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	147	38%
De acuerdo	113	30%
Indiferente	60	16%
Desacuerdo	36	9%
Muy en desacuerdo	28	7%
Totales	384	100%

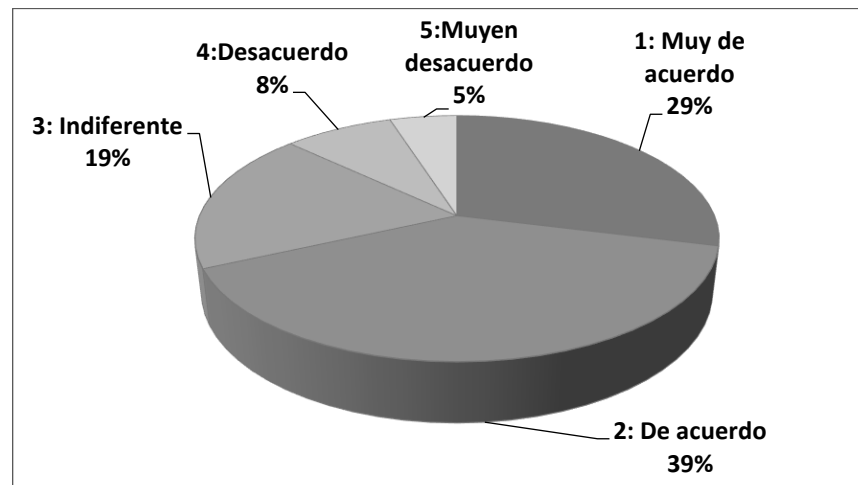


Interpretación: El 68% de los usuarios permiten analizar que el personal de atención al cliente tiene amplios y suficientes conocimientos sobre el servicio que oferta la empresa y la comunicación adecuada al usuario también que el personal tiene lo conocimientos suficientes y necesarios para brindar un buen servicio es de considerar la oportunidad de mantener un buen número de clientes leales.

Pregunta N° 18 ¿Considera que los empleados de Tigo, le brindan una atención personalizada?

Objetivo: Determinar si los empleados de Tigo brindan una atención personalizada a sus clientes.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	111	29%
De acuerdo	151	39%
Indiferente	72	19%
Desacuerdo	31	8%
Muy en desacuerdo	19	5%
Totales	384	100%

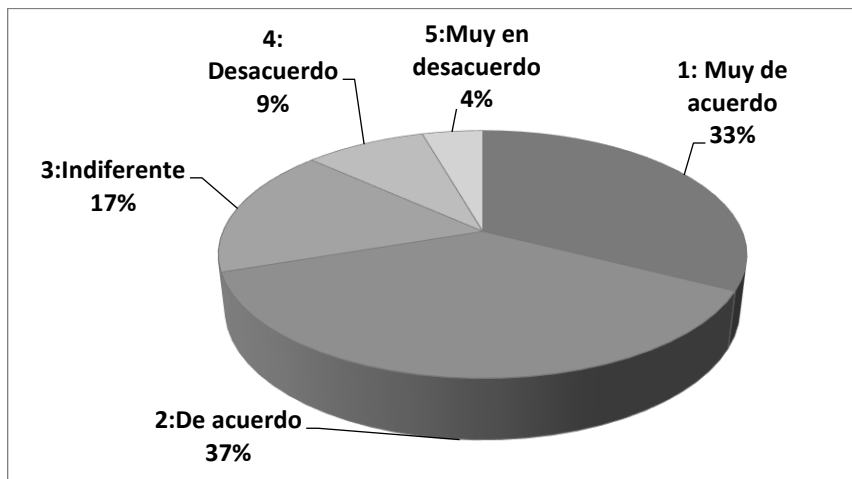


Interpretación: La estrategia que aplican la empresa Tigo para dar un buen servicio al cliente es el servicio personalizado y es así como lo perciben los usuarios con un 29% muy de acuerdo, y con un 39% de acuerdo, lo cual puede indicar que están transmitiendo una imagen importante con los clientes; los usuarios que no lo perciben de esta manera solo representan el 19% del total de las personas encuestadas.

Pregunta N° 19 ¿En Tigo, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

Objetivo: Determinar si los horarios estipulados por la empresa Tigo son conveniente para sus clientes.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	125	33%
De acuerdo	143	37%
Indiferente	65	17%
Desacuerdo	34	9%
Muy en desacuerdo	17	4%
Totales	384	100%

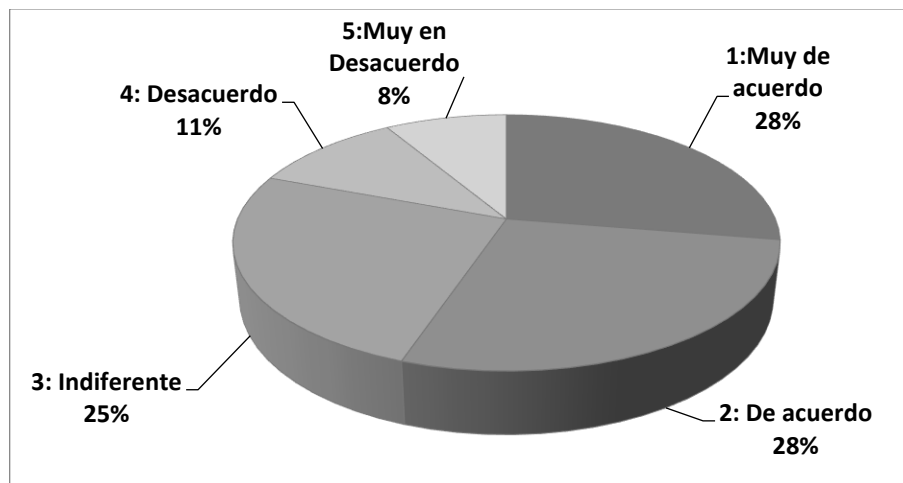


Interpretación: De acuerdo a la opinión de los usuarios en un porcentaje total consideran que los horarios de atención son adecuados, con el 70% de aceptación, pero sin embargo un 17% indicaron ser indiferentes con los horarios.

Pregunta N° 20 ¿Considera que Tigo le proporciona los mejores beneficios en cuanto a lo que le ofrece?

Objetivo: Indagar si Tigo proporciona mejores beneficios en relación a los que ofrece a sus clientes.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	106	28%
De acuerdo	106	28%
Indiferente	98	25%
Desacuerdo	41	11%
Muy en desacuerdo	33	8%
Totales	384	100%

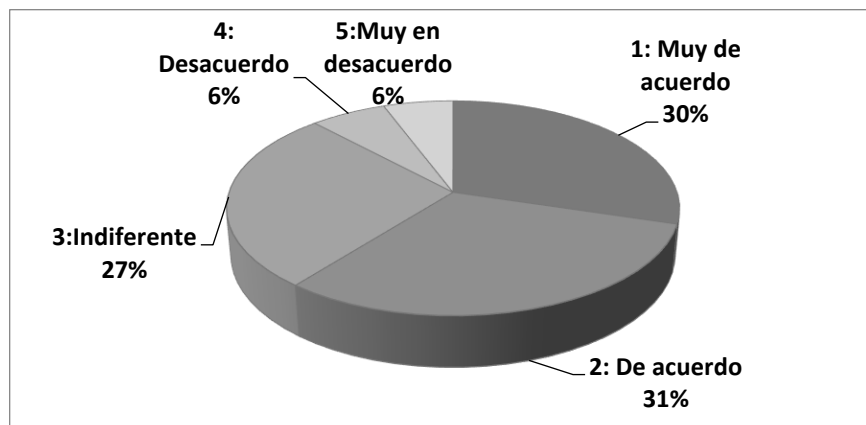


Interpretación: En esta grafica se analiza que el 56% de los usuarios considera que la empresa Tigo, les proporciona los mejores beneficios en comparación a lo que le ofrecen y un 19% de los usuarios no están muy de acuerdo con los beneficios o no les informan de ellos y el 25% de la opinión le es indiferente.

Pregunta N° 21 ¿Los empleados de Tigo, comprenden sus necesidades específicas?

Objetivo: Determinar si los empleados de Tigo comprenden de forma clara las necesidades que los clientes les expresan.

Alternativas	FRECUENCIA	
	Absoluto	Porcentaje
Muy de acuerdo	114	30%
De acuerdo	119	31%
Indiferente	105	27%
Desacuerdo	24	6%
Muy en desacuerdo	22	6%
Totales	384	100%



Interpretación: En base a los resultados obtenidos se ha determinado que el 61% de los usuarios si están muy de acuerdo con los empleados de Tigo, porque entienden sus necesidades específicas por otra parte el 12% de los usuarios encuestados mencionan que están muy en desacuerdo y en 27% de los mismos le es indiferente.

Capítulo V

Conclusiones

- En base al trabajo que se realizó por medio de la encuesta Servqual fue realizado con 384 usuarios de la compañía de telefonía Tigo en la ciudad de San Salvador en la zona metropolitana con el fin de determinar el nivel de satisfacción que la empresa Tigo proporciona a sus clientes. Se obtuvieron los siguientes resultados.
- La empresa de Tigo en la instalación física de Tigo considera que son adecuadas para la atención al cliente y fue un 67% de resultado que se siente satisfecho de las instalaciones y la atención al cliente. Ambos aspectos se consideran importantes en atención al cliente también en los valores que la empresa Tigo establece y los cuales debe proyectar.
- Al evaluar el aspecto de una atención personalizada se concluye que efectivamente la atención al cliente, de la empresa Tigo si es personalizada. Específicamente ya que atienden a cada persona individualmente para brindarle la asesoría de acuerdo a cada necesidad.
- La comunicación entre el personal de atención al cliente y los usuarios si se percibe como afectiva y confiable con un 43%. Es lo que perciben en el momento de solicitar la información, al hacer consultas, presentando soluciones y exponer quejas.
- En lo relacionado con los empleados de Tigo que tiene el conocimiento suficiente, para responder a la pregunta que se les hace. Los usuarios tienen un nivel de

satisfacción por el servicio al cliente bueno indicando que si se aclara las dudas y se brinda varias opciones para el usuario

- Uno de los aspectos negativos del análisis se centra en el tiempo de espera y es una de las debilidades que el cliente percibe en relación a la atención al cliente de la empresa de telefonía ya que solicitan que la atención al cliente mejore en el aspecto.
- Los resultados que nos brinda el trabajo es que los usuarios se sienten confianza al visitar las instalaciones y da un nivel de satisfacción
- El trabajo abarca cinco dimensiones el cual mide los comportamientos antes mencionados en el desarrollo de trabajo los cuales son aspectos tangibles, fiabilidad. Sensibilidad, seguridad, empatía, lo cual permitió poder comprender el comportamiento y niveles de servicio por parte de la empresa Tigo y poder valorar como en el paso de los tiempos sus servicios de atención han mejorado circunstancialmente
- La ubicación de donde se desarrolló el estudio de campo fue pieza clave para determinar el nivel de usuarios que transitan en el centro comercial Metrocentro del municipio de San Salvador y dando los resultados que son favorables para la compañía a la cual se le ha aplicado el desarrollo del tema de investigación.

Referencias

- Alemán, U. (14 de marzo del 2017). Tigo celebra 25 años de operar en El Salvador. *Elmundo.sv*. Recuperado de <https://elmundo.sv/tigo-celebra-25-años-de-operar-en-el-salvador/>
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (agosto, 2000). Foundations of the american customer satisfaction index. *Total Quality Management*, 11(7), 869-882. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235361826_Foundations_of_the_American_Customer_Satisfaction_Index
- Calderón, N. (2002). *Teoría y elementos del servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Chinchilla Flamenco, D. A. (2012). *Guía didáctica II para seminarios de investigación social* (3ª ed.). San Salvador, El Salvador: Ediciones Chinchilla.
- Dermanov, V., & Eklöf, J. (2001). Using aggregate customer satisfaction index: Challenges and problems of comparison with special reference to Russia. *Total Quality Management*, 12(7-8), 315–434. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/095441201000000034>
- Fischer Rossi, K. (1990). *Diccionario de mercadeo* (2ª ed.). México, D. F., México: Lumisa.
- Fundación Wikimedia. (2019). *Servicio de atención al cliente*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

- Grönroos, C. (1994). *Gestión y marketing de servicio* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://kupdf.net/download/marketing-y-gestion-de-servicios-christian-grnroos_59bafc9608bbc56a14686f05_pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hoffman, K. D. y Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (2ª ed.). México, D. F., México: Thomson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). México, D. F., México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de mercadotecnia* (8ª ed.). Bilbao, España: Pearson Educación.
- López Fresno, P. (2010). *Gestión eficaz de reclamaciones*. Madrid, España: Mesbiblo.
- Millones Zagal, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado* (Tesis de pregrado, Universidad de Piura). Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1233>
- Rojas Soriano, R. (1982). *Guía para realizar investigaciones sociales* (7ª ed.). México, D. F., México: Universidad Autónoma de México.

Stapleton, J. (1994). *Marketing* (7ª ed.). Madrid, España: Pirámide.

Torres Morales, V. (1994). *Glosario de marketing y negocios*. México, D. F., México: McGraw-Hill.

Wellington, P. (1997). *Cómo brindar un servicio integral al cliente: Lo mejor de las estrategias del Kaizen*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Zeithmal V. A. (1999). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª ed.). México, D. F., México: McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1. Diseño de instrumento aplicado para la recolección de datos.

CUESTIONARIO DE MEDICION DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES.

Fecha _____

F ☐ M ☐

Rellene el siguiente formulario indicando su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. muchas gracias por su participación.

Favor seleccionar una calificación de uno (1) a cinco (5), donde:

1: Muy de acuerdo 2: De acuerdo 3: Indiferente 4: Desacuerdo 5: Muy en desacuerdo

Aspectos tangibles.

	1	2	3	4	5
1. ¿El mayor déficit que tiene Tigo es en el nivel de satisfacción de los clientes, quienes lo califican como un nivel deficiente en el servicio?					
2. ¿Considera que las instalaciones físicas de Tigo son adecuadas para la atención al cliente?					
3. ¿Los empleados de Tigo tienen una atención adecuadas para el servicio que ofrecen?					
4. ¿Los materiales utilizados tanto impreso como digitales por Tigo, contiene la información adecuada?					

Fiabilidad.

	1	2	3	4	5
5. ¿Cuándo Tigo, promete hacer algo en un cierto tiempo lo hacen?					
6. ¿Cuándo usted tiene un problema con Tigo muestran un sincero interés en solucionarlo?					
7. ¿Considera que Tigo realizo el servicio de atención de clientes cuando usted lo solicita?					
8. ¿Considera usted que Tigo, proporciona su servicio en el momento que promete hacerlo?					
9. ¿Considera usted que Tigo mantiene un registro de solicitudes de reclamos y quejas de los usuarios?					

Sensibilidad.

	1	2	3	4	5
10. ¿Los empleados de Tigo informan con precisión a los clientes cuando finaliza su servicio?					
11. ¿Considera que los empleados de Tigo, le atiende con prontitud?					
12. ¿Los empleados de Tigo, siempre están dispuestos a ayudarle?					
13. ¿Los empleados de Tigo, siempre tiene el tiempo de responder su solicitud?					

Seguridad.

	1	2	3	4	5
14. ¿La atención de los empleados de Tigo, le transmite confianza?					
15. ¿Considera usted que las transacciones realizados con Tigo, le dan nivel de satisfacción?					
16. ¿Considera usted que la información proporciona por los empleados de Tigo, es clara y precisa?					
17. ¿Los empleados de Tigo tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas que les hace?					

Empatía.

	1	2	3	4	5
18. ¿Considera que los empleados de Tigo, le brinda una atención personalizada?					
19. ¿En Tigo, tienen horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes?					
20. ¿Considera que Tigo le proporciona los mejores beneficios en cuanto a lo que les ofrecen?					
21. ¿Los empleados de Tigo, comprenden sus necesidades específicas?					

Anexo 2. Fórmula para el cálculo de la muestra evaluada.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (1 - 0.50) \cdot 2,177,432}{(2,177,432)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(544,358)}{(5443.58) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{2091205.6928}{5444.5404}$$

$$n = 384.0922353703$$

$$n = 384$$

Anexo 3. Tabla de recolección de datos.

1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						
35						
36						
37						

Anexo 4. Matriz de congruencia.

TEMA DE LA INVESTIGACIÓN	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	OBJETIVOS	PREGUNTAS
Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en el servicio proporcionado por la compañía de telefonía celular Tigo.	De la situación anterior surge el problema de cómo mejorar el servicio ofrecido a sus clientes Este planteamiento genera las siguientes preguntas: ¿La empresa Tigo no resuelve satisfactoriamente los requerimientos de los clientes? ¿Los empleados no dan un buen servicio al cliente y sus reclamos no son resueltos oportunamente? ¿El tiempo que conllevaba dar solución a los reclamos que se deben realizar en un tiempo que satisface a los clientes en el área de atención? ¿El mayor déficit que tiene Tigo es en el nivel de satisfacción de los clientes, quienes lo califican como un nivel deficiente en el	Verificar si la atención al cliente, incide en el nivel de satisfacción de los clientes. Determinar si las condiciones físicas de las salas de ventas atienden a los clientes reúnen las condiciones adecuadas. Verificar si los empleados de Tigo cuentan con la presentación adecuada para dar una buena apariencia con los clientes. Conocer si el personal de atención al cliente hace uso de recursos físicos y digitales para brindar una información adecuada a los clientes.	1. ¿El mayor déficit que tiene Tigo es en el nivel de satisfacción de los clientes, quienes lo califican como un nivel deficiente en el servicio? 2. ¿Considera que las instalaciones físicas de Tigo son adecuadas para la atención al cliente? 3. ¿Los empleados de Tigo tienen una presentación adecuada para el servicio que ofrecen? 4. ¿Los materiales utilizados tanto impreso como digitales por Tigo, contienen la información adecuada?

	servicio?	Determinar el nivel de satisfacción que la empresa Tigo proporciona a sus clientes en contrato al tiempo de respuestas a su solicitud. Conocer si el personal de atención al cliente muestra un interés especial en atender las solicitudes de problemas planteados por los clientes. Determinar si el cliente considera que la atención a una solicitud se realizó d manera satisfactoria. Identificar el nivel de satisfacción que el cliente percibe por los servicios que Tigo ofrece a sus clientes. Determinar si el personal Tigo registra las solicitudes y reclamo que los clientes realizan.	5. ¿Cuándo Tigo, promete hacer algo en un cierto tiempo lo hacen? 6. ¿Cuándo usted tiene un problema con Tigo muestran un sincero interés en solucionarlo? 7. ¿Considera que Tigo realizo el servicio de atención de clientes cuando usted lo solicita? 8. ¿Considera usted que Tigo, proporciona su servicio en el momento que promete hacerlo? 9. ¿Considera usted que Tigo mantiene un
--	-----------	---	--

			registro de solicitudes de reclamos y quejas de los usuarios?
		Identificar si el personal de Tigo informa oportunamente los periodos de vencimiento o finalización de los contratos de servicio.	10. ¿Los empleados de Tigo informan con precisión a los clientes cuando finaliza su servicio?
		Conocer si el personal de Tigo cuenta con la capacitación para brindar una atención oportuna a sus clientes.	11. ¿Considera que los empleados de Tigo, le atiende con prontitud?
		Analiza si el personal de Tigo tiene la disposición de ayudar a sus clientes en sus problemas o inquietudes que les informan a los clientes.	12. ¿Los empleados de Tigo, siempre están dispuestos a ayudarlo?
		Identificar si los empleados de Tigo muestran una disposición de ofrecer tiempo	13 ¿Los empleados de Tigo, siempre tiene el tiempo de responder su solicitud?

		necesario para responder a las solicitudes de los clientes Determinar el nivel de confianza que el personal de Tigo proyecta a los clientes en el servicio de atención. Determinar el nivel de satisfacción que la empresa Tigo proporciona a sus clientes. Determinar el proceso de atención al cliente empleados por el personal de la tienda Tigo, para atender las solicitudes presentadas en los diferentes puntos de atención y así brindar una información confiable. Verificar si el personal de Tigo cuenta con la capacitación adecuada para brindar un buen	14. ¿La atención de los empleados de Tigo, le transmite confianza? 15. ¿Considera usted que las transacciones realizados con Tigo, le dan nivel de satisfacción? 16. ¿Considera usted que la información proporciona por los empleados de Tigo, es clara y precisa? 17. ¿Los empleados de Tigo tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas que les
--	--	--	--

		servicio al cliente. Determinar si los empleados de Tigo brindan una atención personalizada a sus clientes. Determinar si los horarios estipulados por la empresa Tigo son conveniente para sus clientes. Indagar si Tigo proporciona mejores beneficios en relación a los que ofrecen a sus clientes. Determinar si los empleados de Tigo comprenden de forma clara sus necesidades que los clientes les expresan.	hace? 18. ¿Considera que los empleados de Tigo, le brinda una atención personalizada? 19. ¿En Tigo, tienen horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes? 20. ¿Considera que Tigo le proporciona los mejores beneficios en cuanto a lo que les ofrecen? 21. ¿Los empleados de Tigo, comprenden sus necesidades específicas?
--	--	--	--

Anexo 5 Hoja de revisión después de la defensa.

Por este medio, los miembros del Jurado evaluador del Trabajo de Graduación titulado:

DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL
SERVICIO PROPORCIONADO POR LA COMPAÑÍA DE TELEFONÍA CELULAR
TIGO.

Presentado por:

1. ALVARADO PÉREZ RAMÓN ALBERTO
2. CORTÉZ GUTIÉRREZ RUBIDIA DAMARIS
3. GARCÍA NIETO MELVA GUADALUPE

Después de la Defensa Oral, hemos revisado el Trabajo escrito y se han incluido en él
las observaciones realizadas durante la misma.

Por lo que damos por APROBADO y finalizado el Trabajo:

San Salvador, a los 03 días del mes de diciembre de 2019.

F. _____

Lic. José Luis García Ferrer.

F. _____

Lic. Hernán Cabezas Molina.

F. _____

Lic. José Roberto Moreno Hernández.