

**EVALUACION DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO POR
MOVISTAR NEIVA**

GLENDASUSANA BERMUDEZ

OLGA LUCIA ESCALANTE

WILLMER PARRA SILVA

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION DE ALTA GERENCIA
NEIVA, 2012**

**EVALUACION DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO POR
MOVISTAR NEIVA**

GLENDASUSANA BERMUDEZ

OLGA LUCIA ESCALANTE

WILLMER PARRA SILVA

Director: Dr. Elías Ramírez Plazas

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION DE ALTA GERENCIA
NEIVA, 2012**

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Neiva, Julio de 2012

Contenido

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 ANTECEDENTES	12
1.1.1 Estatutos	14
1.1.2 Objeto social.....	14
1.1.3 Misión	15
1.1.4 Visión	15
1.1.5 Principios corporativos	15
1.2 PREGUNTA DE LA INVESTIGACION	16
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 JUSTIFICACION	17
2. MARCO TEORICO	18
2.1 CALIDAD DE SERVICIO	22
2.2 CLIENTE	22
2.2.1 Concepto del cliente:	23
2.2.2 Concepto Clásico:	23
2.2.3 Concepto Moderno:.....	23
2.2.4 El concepto antropológico del cliente	26
2.3 DEFINICION SERVICIO AL CLIENTE	26
2.4 ESTRATEGIA.....	26
2.4.1 Estrategia Como Proyecto.....	27
2.4.2 Estrategia Como Sistema	27
2.5 EVOLUCION ORGANIZACIONAL	27
2.6 CLIENTES INTERNOS	27
2.7 CLIENTES EXTERNOS	28
2.8 LAS NECESIDADES	28
2.9 LAS EXPECTATIVAS.....	28
2.10 PROCESO DE SATISFACCION DEL CLIENTE	28
2.11 PERCEPCION DEL CLIENTE	29

2.12 EVALUACION DE LA SATISFACION DEL CLIENTE	29
2.1.3 ISO 9000 NORMA DE CALIDAD Y MEJORAMIENTO CONTINUO	29
2.14 NORMA ISO 9001	30
3 DISEÑO INVESTIGATIVO	31
3.1 METODOLOGIA.....	31
3.2 METODOS RECOLECCION DE INVESTIGACION SERVQUAL Y SIMILARES	31
3.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLACCION DE INFORMACION.....	32
3.3.1 Fuente principal.....	32
3.3.2 Fuente secundaria	33
3.3.3 Análisis de la Información	33
4. RESULTADO DE ANALISIS DE DATOS	33
4.1 ANALISIS DE DATOS CLIENTES EXTERNO	33
4.1.1 Nivel de servicio.....	33
4.1.2 Perceptibilidad.....	35
4.1.3 Nivel De Confianza.....	36
4.1.4 Solución En Primer Contacto.....	37
4.1.5 Credibilidad	38
4.1.6 Empatía	39
4.1.7 Imagen	40
4.1.8 Fidelidad.....	41
4.1.9 Análisis Factorial.....	42
4.1.10 clúster	45
4.2 ANALISIS DE INFORMACION CLIENTE INTERNO.....	48
4.2.1 Pertenencia	48
4.2.2 Imagen	48
4.2.3 Organización.....	49
4.2.4 Factor humano	50
4.2.5 Desempeño	51
4.2.6 Análisis factorial	51
4.2.7 clúster	54

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1 CONCLUSIONES.....	56
5.2. RECOMENDACIONES	59

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Servicios y aplicaciones).....21
- Berry, I. rennet, c. y brown, c, 1989) figura 2.....22.
- Fuente: Valeria marketing de servicios, (2002)2a Edición, 3 Figura 3.....28
- Figura calidad del servicio pág. 45
- (Cuadro cluster pag 46).....46

LISTA DE CUADROS

Análisis factoría cuadro (1).....	44
Cuadro fiabilidad pág.....	46
Cuadro Capacidad de respuesta pág.....	47

ANEXO

Encuestas cliente interno movistar centro experiencia Neiva.....	62
Encuesta cliente externo movistar centro experiencia Neiva.....	63

INTRODUCCION

El servicio al cliente en las organizaciones consiste cómo tratar bien a nuestro usuarios, pero en los últimos años la mercadotecnia, ha tomado un factor muy importante a la hora de toma de decisiones en una compañía básicamente por que estudia o anticipa los hábitos y comportamientos de consumo de la poblaciones teniendo en variables tales como, edad, religión, cultura, moda, y tendencias.

Su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de ocasionar percepciones positivas del servicio logrando así un valor agregado hacia nuestra organización. La influencia de la mercadotecnia en las personas es más grande de lo que la gente puede imaginar. Antiguamente en los mercados la gente realizaba trueques e intercambiaba bienes por bienes, lo cual dejaba mucho que desear puesto que no tenías mucha opción entre el bien ofrecido y el bien que tú deseabas. Con el paso del tiempo las industrias dejaron de producir grandes masas estandarizadas

de productos para comenzar a observar al cliente y sus necesidades. Con este avance las industrias se trasladaron a empresas que generaban productos que satisfacían a algunos clientes, pero poco a poco descubrieron que no se podía abarcar todo y que dentro de toda la población era, mucho más rápido y más efectivo, enfocarse solo en un segmento. Con base a la premisa propositiva realiza el siguiente planteamiento e interrogante. ⁽¹⁾

¿Qué orientación debe definir la gerencia movistar principalmente en el centro experiencia de Neiva, para que esta aumente y aproveche su capacidad de trabajo sea a la vez competitivo en la prestación del su servicio? Este análisis investigativo confía ser un instrumento que conlleve a la toma de decisiones importantes en la organización de una manera clara y evidenciar un análisis más profundo en la interacción cliente y empresa.

En el mercado actual de las telecomunicaciones es indispensable la generación de valor agregado en la prestación del servicio para generar fidelidad en los clientes. Esto basado en factores diferenciales que permiten posicionar en la mente de los clientes al mejor o al peor operador a través de una percepción basada en la “experiencia consumidor”. Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, esto significa "ponerse en los zapatos del cliente". Pero un buen marketing es aquel que se basa en generar en impacto de manera mucho más profundo en sus gustos y tendencia de un segmento de nuestros clientes ya sea por producto, precio, distribución, o promoción. _

1 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS COMUNICACIONES EN AMERICA LATINA Y COLOMBIA TOMADO DE PAGINA WEB http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n

(Párrafo 4 tema cliente y las comunicaciones) (Párrafo 8 cliente externo y las comunicaciones)

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones actuales de telecomunicaciones y en este caso movistar a destinado todas sus tácticas competitivas a la creación de nuevas técnicas de marketing que les generen posicionamiento. No obstante, son muy pocas las empresas que le han dado prioridad a los sistemas comunicacionales internos para establecer adecuadas estrategias y así llegar a crear un vínculo emocional con el cliente con el producto.

Unos de los temas gerenciales de mayor importancia en el nivel competitivo del entorno actual es definir las directrices de las operaciones de la compañía para posibilitar ventajas en un entorno cambiante y enfrentarse a la competencia.

Los altos directivos de las organizaciones deben sumergirse en las realidades y tendencias de los nuevos mercados, interactuar con sus clientes, el entorno la competencia para así elaborar planes estratégicos de una perspectiva clara hacia el futuro y a la vez flexibles que permitan adaptarse a los cambios del mercado. (2) Cada área de la organización cuenta con estrategias basadas en los planes estratégicos, pero es el área del marketing la encargada de estudiar de manera directa con el mercado y los cambios de este. He aquí la importancia de llevar a cabo un proceso de marketing estratégico en todas sus etapas. Creando estrategias que les permitan tener una ventaja sobre los competidores y que estén encaminadas a crear un aumento de demanda o mantener a los clientes satisfechos. (3)

En un ambiente de las telecomunicaciones donde la calidad de producto es un estándar, es necesario desarrollar procesos más eficientes e implementar nuevos sistemas para lograr el liderazgo. Esto implica un esfuerzo creativo continuo que asegure la lealtad del cliente mediante la búsqueda de puntos de diferenciación, en los cuales el usuario tenga los suficientes motivos para evaluar el beneficio que va a recibir. (4)

Uno de los puntos de diferenciación que puede desarrollar la empresa son los programas de comunicación. Este debe ser un proceso continuo que maximice la satisfacción del cliente y fortalezca la relación con ellos.

Al no desarrollar unos buenos procesos con los clientes los esfuerzos por retenerlo se vuelven muy costosos. Entonces la agresiva competencia en su sector provoca pérdida de los mismos. Así mismo la mala imagen corporativa o el mal posicionamiento de nuevos productos o servicios en la mente del consumidor provoca un efecto domino adverso impactando de forma directa a la organización.

(2) ALBRECHT, Karl (1998). Servicio al cliente interno. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.

(3) BALLARD, Jim; FINCH, Fred; BLANCHARD, Ken (2005). Clientemanía. Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente. Caracas: Grupo Editorial Norma. (4) BECKWITH, Harry (2005). Enamore a sus clientes. Caracas: Ediciones Urano.

1.1 ANTECEDENTES

Telefónica Móviles nace en Colombia desde octubre de 2004, después de adquirir las operaciones de BellSouth en 10 países de Latinoamérica. Telefónica Móviles se ha convertido en la única operadora de telefonía móvil que cuenta con filiales

En los principales mercados latinoamericanos, donde se incluye a Colombia, y en 14 países más, incluyendo España y Marruecos. En Colombia, Telefónica Móviles es el segundo operador en número de abonados.

Telefónica es una de las mayores compañías de tecnologías de la información y la comunicación en el país, con ingresos 4 billones de pesos en 2011. El Grupo Telefónica tiene en Colombia las operaciones de Movistar, Terra y Atento. La actividad de Telefónica se centra fundamentalmente en los negocios de telefonía fija y telefonía móvil, servicios de banda ancha, conectividad a Internet y televisión satelital. Telefónica está presente en 885 municipios con telefonía fija y 945 con telefonía móvil GSM, de los cuales 581 tienen redes con tecnología 3G.⁽⁵⁾

Telefónica tiene un fuerte compromiso con la sociedad colombiana que se evidencia con las actividades de la Fundación Telefónica. A través del programa Proniño, la Fundación ofrece educación a más de 23.400 niños y por medio del programa Educared se han construido 55 aulas en escuelas y hospitales de Colombia. Movistar se ubica en el ranking de las cinco mejores empresas para trabajar en Colombia, de acuerdo con el Great Place toWorkInstitute.⁽⁶⁾

Movistar en Neiva empezó en el 2004 en la sede del carrera 7 calle 16 donde antiguamente opero celumovil, bellsouth, donde el proceso de cambio de marca llevo a que la oficina del quirinal a ser una de las más reconocidas en Neiva y de mayor recordación en los clientes por la misma antigüedad que tenia.

En el año 2007 movistar por decisión de presidencia eliminar los CVS (Centro De ventas Y Servicio) o más conocidos como “principales” donde la función era integrar o concentrar todas las atenciones de los clientes en torno a ventas y no a servicio. Esto llevo a que existieran los puntos atomizados que consistía en realizar todas las atenciones que se realizaba en CVS en diferentes puntos pequeños autorizados, generado desorientación, desorden y una pérdida de

usuarios en la ciudad que tuvo como consecuencia pérdida considerable para movistar.(7)

En el año 2009 movistar remoto el concepto de principal de una forma mucho más elevada enfocada hacia atención al cliente y diseño o reinvento implantado en todos los países lo Centro De Experiencia donde consiste en que el cliente interactúe y perciba el servicio con todos los cinco sentidos.

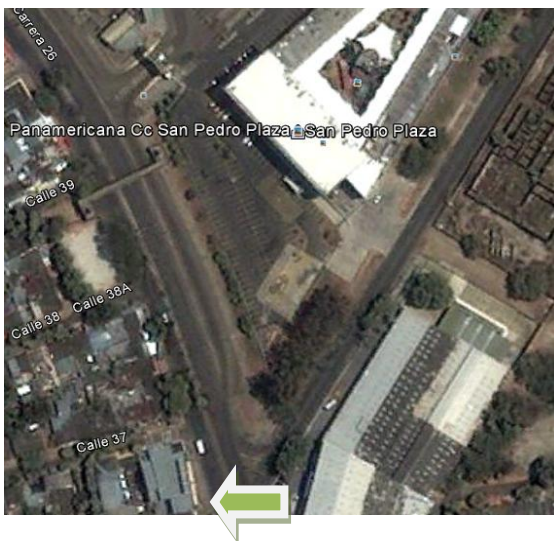
(5) http://www.movistar.co/Nuestra_Compania/Regulacion/

(6) http://www.movistar.co/Nuestra_Compania/Acerca_de_Movistar/Gobierno_Corporativo/

(7) http://www.movistar.co/Nuestra_Compania/Acerca_de_Movistar/Informacion_financiera/

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Movistar telecomunicaciones está ubicada en la avenida 26 # 35 -75 en Granjas es un sector bastante estratégico ya que es céntrico y lo comunica un



1.1.1 Estatutos

Es una Sociedad anónima, con sede principal en la Ciudad de Bogotá (morato); Constituida el 23 de septiembre del 2004 bajo escritura pública numero 1.509 de la Notaria septiembre de Bogotá; Inscrita en la Cámara de Comercio de Neiva el 24 de Septiembre del 2005 bajo el número 17.938 del libro respectivo y en el registro de proponentes con la inscripción numero 1.565. La sigla de identificación tributaria es NIT: 813.006.345 – 1

1.1.2 Objeto social

La sociedad tiene por objeto social principal la prestación al público de servicios de telecomunicaciones y la realización de lo siguiente: 1.- Prestar, en las diferentes modalidades de gestión que admite la legislación colombiana, los servicios de telecomunicaciones básicos, de difusión, telemáticos, de valor agregado, auxiliares de ayuda y especiales y en particular la telefonía móvil celular, en cualquier orden territorial. 2.- Realizar todo tipo de actividades de telecomunicaciones. 3.- Establecer, explotar, usar, instalar, ampliar, ensanchar, expandir, renovar o modificar redes y servicios de telecomunicaciones y sus diferentes elementos, para uso privado o públicos nacionales o internacionales. 4.- Fabricar, diseñar, instalar, poner en funcionamiento y comercializar toda clase de equipos y sistemas eléctricos y electrónicos.

1.1.3 Misión

Es compromiso de Telefónica Móviles Colombia fortalecer la confianza de los Clientes, Empleados, Accionistas, Proveedores, Organismo Regulador y Sociedad utilizando el Modelo de Gestión de la Calidad. A través de la mejora continua de nuestros procesos y el desarrollo de productos y servicios orientados al cliente y soportados en la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad, lograremos la mejor experiencia y satisfacción de nuestros clientes, un mayor valor para nuestros accionistas y un crecimiento para nuestros empleados”

1.1.4 Visión

Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionándoles servicios innovadores basados en las tecnologías de la información y la comunicación”.

1.1.5 Principios corporativos

Movistar se rige con los siguientes principios corporativos para realizar un excelente manejo interno y externo de la organización como lo es
Confidencialidad: Los datos y las declaraciones realizadas se examinarán con estricta confidencialidad.

Exhaustividad: la información recibida sobre potenciales implementos de los principios de actuación será investigados para determinar la veracidad de la situación declarar

Respeto: en todo momento se tendrá en consideración los derechos de aquellas personas involucradas en potenciales incumplimientos. Así antes de realizar valoraciones sobre las situaciones declaradas, las personas empleados afectados tendrá el derecho de tras las razones y explicaciones a juzguen.

1.2 PREGUNTA DE LA INVESTIGACION

¿Qué orientación debe definir la gerencia movistar principalmente en el centro experiencia de Neiva, para que esta aumente y aproveche su capacidad de trabajo y sea a la vez competitivo en la prestación del su servicio?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar en qué nivel se encuentra la calidad de servicio que brinda la organización de servicios Telefónica movistar en Neiva, y cuáles serían las actividades correctivas a tomar en caso de ser inevitable.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Recopilar el tamaño de impacto de la calidad del servicio al cliente.
- Estimar el sistema de satisfacción de los usuario de los usuarios de la empresa de servicios en telecomunicaciones en Neiva
- Revelar el estado actual del servicio prestado por la empresa telefónica movistar en Neiva
- Usar el instrumento DASHBOARD el cual está basado en la percepción de satisfacción del usuario en primer contacto en el centro de experiencia de Neiva de una escala de 1 a 10.
- Evidenciar los factores influyen significativamente y adicional a eso en qué proporción impactan la calidad del servicio.
- Sugerir algunas recomendaciones basadas en la calidad del servicio que contribuyan al mejoramiento de la organización telefónica movistar en Neiva.

1.4 JUSTIFICACION

Este estudio es de vital importancia por cuanto se debe tener en cuenta al recurso humano ya que es él quien entrega todo de sí para prestar un adecuado servicio a los clientes, siendo el eje fundamental direccionar la empresa aun éxito total,

La implementación exitosa de esta investigación permitirá aportar estándares definidos para beneficio de la organización y el cliente. Tener modelo definido para conseguir la lealtad del cliente trayendo a la vez traerá liderazgo empresarial dentro de un mercado, basado en la productividad y competitividad; es por ello que se hace necesario que la organización TELEFONICA MOVISTAR. Logren un alto desempeño optando por procesos productivos y buen servicio al cliente.

El proceso de atención como generador de satisfacción o insatisfacción del usuario, representa una exigencia para las instituciones prestadoras de servicios. Se hace necesario entonces contar con herramientas que, cumpliendo con las más altas especificaciones del rigor que, arrojen información permanente, confiable y útil y que permitan medir la percepción que tiene el usuario acerca de la calidad del servicio que recibe.

Adicionalmente las condiciones de competencia en las que se desarrolla hoy el mercado de las telecomunicaciones, y por la normatividad misma enmarcada en el Sistema permanentemente determinados indicadores con orientación al mejoramiento continuo. (8)

La calidad del servicio se está transformando la forma de competir en las organizaciones convirtiéndose en un elemento estratégico diferenciadora y perdurable en el tiempo aquellas instituciones que tratan de alcanzar, tras la calidad va directamente relacionada el servicio al cliente.

Los resultados del estudio sirven para que la empresa evalúe la calidad y la satisfacción de sus servicios prestado y sean un factor de acreditación. Por lo tanto esta investigación es el punto de partida para conocer la concepción de los clientes directivos y empleados de primera línea plantar estrategias de mejoramiento y sentar las bases teóricas para formular un modelo específico requerido en la evaluación de la calidad y la satisfacción de los usuarios.(9)

(8) CIALDINI, Robert; GOLDSTEIN, Noah; MARTIN, Steve (2008). ¡Sí! 50 Modos comprobados científicamente para ser persuasivo. Madrid: Lid Editorial.

(9) JIMENEZ, Juan Carlos (2010). Amplía tus oportunidades. Paradigmas de la motivación personal. Caracas .

2. MARCO TEORICO

Dentro del mar de posibilidades de definir o llegar a un concepto único de calidad del servicio nos permitimos dar a conocer una serie de concepto quienes sus perspectivas desde su contexto

Zeithami (1988)	Juicio del consumidos sobre la excelencia y superioridad de un producto
Callet y otros (1988)	"Conformidad a la necesidad real del cliente"
Eigliier y langeard (1989)	Un servicio de buena calidad es el que, en una situación dada satisface al cliente
Steenkamp (1990)	Juicios del consumidor acerca del la excelencia o superioridad global del producto
Zimmeman y enell (1993)	Grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta y queda determinada por una característica del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas
Espeso y harrveyenell (1994)	Consiste en satisfacer las demandas del cliente
sandhalm (1995)	Conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas establecidas
Cerezo (1997)	Es la evaluación realizada por el consumidor
Casino (1999)	Juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio
Garcia (2001)	Es la que se focaliza hacia la visión del cliente
Capelleras y veciana (2001)	Es la percepción que sobre calidad de servicio considera el cliente
Heckman (2004)	Juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado
Apud (2004)	Es ante todo satisfacción del cliente
Llorens y fuentes (2005)	Es lo que el consumidor percibe que es
Reimer ,kuenhn (2005) ,seth y otros (2005)	Evalúa de acuerdo a al perspectiva de la satisfacción del cliente
Velásquez y otros	"juicio que realiza el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado"
Desde la óptica de las expectativas y precepciones de los clientes	
Lewis y booms (1983)	"Es la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultados, es decir la resultante de una evaluación en que el usuario compara la experiencia percibidas del servicio con las expectativas que tenia en el momento de la compra.. Es una medida de como nivel de servicio estregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente.
Gronroos (1983)	es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es por esta razón el resultado de un proceso de evaluación continuado
Parasuraman y otros (1985)	comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio
Harrigton(1989)	Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones
Zeithmal (1992)	Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones
Larreas (1992)	Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y la expectativas relacionados con el conjunto de elementos secundarios cuantitativos cualitativos de un producto o servicio principal

Rust y oliver (1994)	Resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado
Deming (1996)	Exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto
Hermon y otros 2000	Está estrechamente relacionada con las expectativas y la satisfacción de los consumidores
Fache (2000)	Es la medida en que el nivel de servicio prestado iguala las expectativas iniciales de un consumidor
Ruiz olalla (2001)	Es una forma de actitud relacionada pero no equivalente con la satisfacción donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción
Nava (2003)	Es cumplir y extender con las expectativas del cliente de manera que logre crear valor agregado a las mismas
Rodríguez (2004)	Es la necesidad de igualar y en el mejor de los casos superar las expectativas de los clientes para que clientes perciba calidad en el servicio que recibe
Bascual (2004) y colmenares y Saavedra (2007)	se produce cuando lo recibido y experimentado por el cliente se corresponde con sus expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión
Bethencourt y otros (2005)	Discrepancias entre las percepciones de los consumidores y sus expectativas
Apoyo (2006) y botero y peña (2006)	se evalúa acorde a las expectativas del cliente
medina y otros (2007)	es satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes
Miguel-davila y florez (2007)	Consiste en igualar e incluso superar las expectativas de los clientes
Santoma y costa	es la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio

Fuente: Recopilación de definiciones de diversos autores frente al concepto de calidad (EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE PALERMO E.S.P.. MILLER CASTILLO BONILLA ARAMINTA CORDOBA PENAGOS JONHY MAURICIO ROJAS ARANGO)

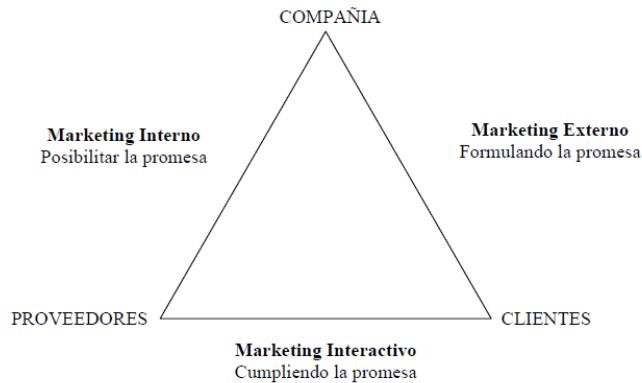
Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompañan la prestación principal. (10)

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes. (Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Rimer, 2004)

SERVICIOS	IMPLICACIONES
Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente depende de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente
Producción y Consumo Simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
Perecederos	Es difícil producirlos masivamente. Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni re-venderse.

(Figura 1. Servicios y aplicaciones)

Triángulo del Marketing de Servicios



(Berry, I. Renett, C. y Brown, C., 1989) figura 2

Mediante la implantación de estrategias de mercadotecnia, las empresas de servicios han logrado mejorar el servicio proporcionado al cliente. A continuación se presenta detalladamente lo que es el triángulo del marketing. El triángulo del marketing de servicios muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios, de acuerdo a Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Rimer, (2004), los principales participantes se ubican en los vértices del triángulo: la organización, los clientes y los proveedores. Entre los tres vértices del triángulo existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: marketing externo, interno e interactivo. El propósito central de todas estas actividades consiste en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes. En el caso de los servicios, los tres tipos de actividad desde marketing resultan fundamentalmente para construir y sostener la relación con los clientes. (11)

<http://www.calidad.org/public/bacolds/0993696345digene.htm>

(10) MARCOS DUARTE GALVIS, "La Cuarta Dimensión de la Universidad" En: Colombia. 1999. Colombia Ciencia Y Tecnología. ISSN: 0120-5595

(11) Vázquez, R.; Díaz, A. y Santos, M. (2000). "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Volumen 9. Número .

2.1 CALIDAD DE SERVICIO

La Calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es él quien recibe el servicio. Como lo dice Tom Peters, (1987) <<el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no la paga- por una razón o serie de razones que l o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde estén implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorporaBerry, Rennet y Brown (1989): "Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le defina, sino ms bien, ajustarse a las especificaciones del cliente"

2.2 CLIENTE

Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

Un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad, referentes al ciclo de servicio.

La satisfacción es ms inclusiva, influye sobre ellas las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales personales. La evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Así pues, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

2.2.1 Concepto del cliente: Cliente.- En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Importancia.- El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.⁽¹¹⁾

2.2.2 Concepto Clásico:

Hace muchos años cuando las empresas empezaron a mencionar al cliente o al usuario lo hicieron de una manera muy técnica sin llegar al fondo de entender que el cliente son solo conceptos si no comportamientos y hábitos.

- ✓ Un cliente:
es la persona más importante de cualquier negocio.
- ✓ un cliente:
no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- ✓ un cliente:
no es una interrupción a nuestro trabajo, es el propósito de él.
- ✓ un cliente....
nos hace un favor cuando nos visita, nosotros no le hacemos un favor en servirle.
- ✓ un cliente....
es una parte de nuestro negocio; no es un extraño.

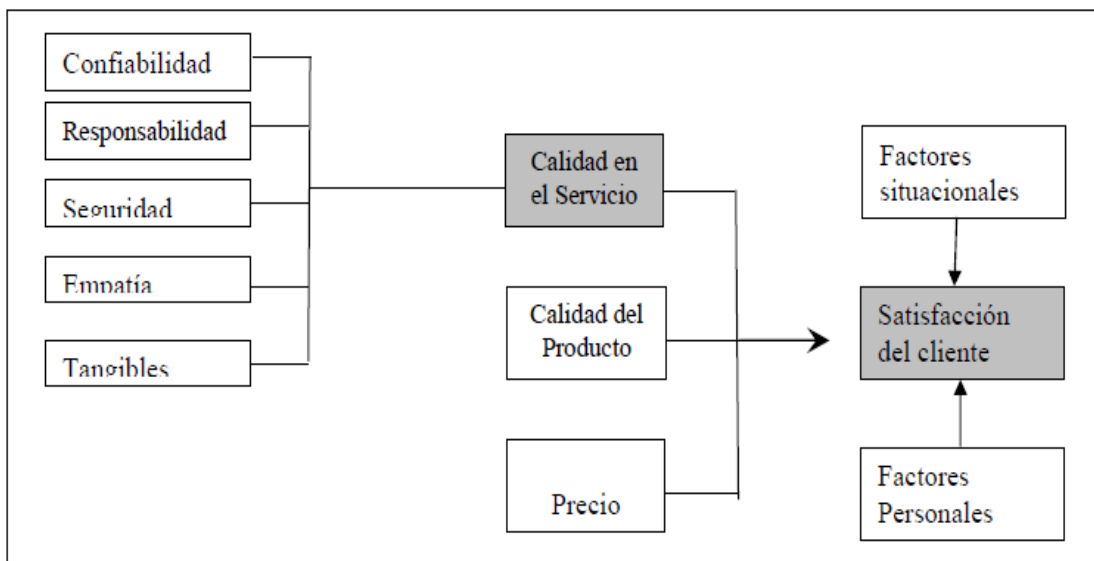
Todos estos pensamientos estaban plasmados en papel pero en ningún momento se tenía claro como realizar una investigación en profundidad que era lo que el necesitaba y nosotros como empresa que le pidiéramos brindar.⁽¹¹⁾

2.2.3 Concepto Moderno:

Después de muchos años de solo teorías se logro transformar ese pensamiento clásico y traer a un nivel mucho más alto donde se empezó a entender los gustos, modas, comportamiento, tendencias, cultura religión y lo más importante servicio al cliente de que una u otra manera lo impacta para decidir en el momento de escogernos como empresa o seleccionar a la competencia. Esto dio gracias a no solo utilizar conceptos de lo que es cliente si no empezar a linear comportamientos de la empresa para fidelidad al cliente y que nuevos usuarios nos escojan tales como.

Los clientes evaluar la calidad de servicio a dos niveles diferentes. Un nivel es el del servicio "regular" y un Segundo nivel es cuando ocurre un problema o una excepción con el servicio regular. (11)

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Berry, Parasuramn y Zeithaml, (1985) han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.



Fuente: Valeria a. marketing de servicios, (2002)2a Edición, 3 Figura 3

11Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). "Calidad total en la gestión de los servicios". Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid. 25 Alonso, J. (1997). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Editorial ESIC. Madrid. [-http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Cliente-y-Consumidor/2133912.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Cliente-y-Consumidor/2133912.html)

Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad de servicio, aunque estas dimensiones tendrán una importancia diferente para los variados segmentos de mercado, en unas bases globales son todas importantes.

En conjunto constituyen la esencia de los mandamientos de la calidad de servicios: ser excelente en el servicio, intentar ser excelente en las cosas tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía. La mejora del servicio es con mucho una iniciativa humana. La responsabilidad, seguridad y empatía resultan directamente de la actuación, así como la fiabilidad que a menudo depende de la actuación humana. Las expectativas del cliente sobre las organizaciones de servicio son claras y contundentes: debe contar con una buena apariencia, ser responsable, ser tranquilizador promedio de la cortesía y la competencia, ser empático, pero sobre todo, ser digno de confianza. Además de que prestara el servicio que ofrecido dar, es decir, que se lograra la promesa de servicio. (12)

El modo en que los clientes juzguen un servicio puede depender tanto o más de proceso del servicio que del resultado del servicio. En los servicios, el "como" de su realización es una parte clave del mismo. Los compradores de servicios juzgan la calidad basándose tanto en las experiencias que tienen durante el proceso de servicio como en lo que pueda ocurrir después. (13)

12 Buttle, F. (1996). "Servqual: review, critique, research agenda". European Journal of Marketing. Volumen 30, Número 1.
13 Gómez, M. T. (1998). "Calidad de servicios financieros en el Banco Popular de Ahorro de Villa Clara". Trabajo presentado para optar por el título académico de Máster en Desarrollo Económico. CDICT. UCLV.

2.2.4 El concepto antropológico del cliente

Para comprender como realizan los consumidores la evaluación de la calidad de un servicio se revisan diferentes modelos de calidad que han sido desarrollados sobre este tema en los últimos años y que más adelante se describen. Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la óptica de sus clientes. Además, dichos modelos proponen habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio. (14)

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

2.3 DEFINICION SERVICIO AL CLIENTE

Consiste en la reducción de costo y la satisfacción de las necesidades de los clientes, dependiendo de un cada suministro bien gestionado, integrado y flexible, controlado en tiempo real donde fluye información eficazmente. (18)

En cliente está directamente relacionado con la gestión y la efectividad de suministro como son flujos de información, de materias, de productos, muchas veces se confunde servicio al cliente con satisfacción del cliente.

16) MARCOS DUARTE GALVIS, "La Cuarta Dimensión de la Universidad" En: Colombia. 1999. Colombia Ciencia Y Tecnología. ISSN: 0120-5595

(17) Vázquez, R.; Díaz, A. y Santos, M. (2000). "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Volumen 9. Número 1.

(18) Orrego, M. A. (2004). "Validación del instrumento de medición de calidad Servqual en un servicio de asistencia técnica, con pequeños agricultores del sector Coyarahue, comuna de Padre Las Casas, IX Región de la Araucanía". Tesis presentada para optar por el título de Ingeniero Agrónomo. Universidad Católica de Temuco. Chile.

2.4 ESTRATEGIA

Es el proceso para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Muestra cómo una empresa busca llegar a sus objetivos. Se pueden identificar tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según su visión. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a las necesidades propias de la organización.

2.4.1 Estrategia Como Proyecto

Programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo, se plasma en unos fines para orientar nuestra marcha hacia una gestión excelente.

2.4.2 Estrategia Como Sistema

Una vez diseñada la estrategia debe ser implementada. El proceso de implantación cubre toda la gama de actividades directivas, incluyendo la motivación, compensación, evaluación directiva y procesos de control. Los planes deben ser revisados y evaluados. No existe mejor manera para producir planes por parte de los subordinados que cuando los altos directivos muestran un interés profundo en éstos y en los resultados que pueden producir.

2.5 EVOLUCION ORGANIZACIONAL

La competencia cada vez es mayor es necesario que las empresas innoven, desarrollen o mejoren productos o servicios, esto con la finalidad de mantener una competitividad en un mercado cada vez mas saturado de opciones para los consumidores. Es por ello que es necesario estar a la vanguardia de las necesidades actuales utilizando herramientas diferentes que ayuden a ofrecer mejores productos o servicios y por lo tanto poder posicionarse fuertemente en los diferentes mercados del mundo.⁽¹⁹⁾

Es de suma importancia la innovación hoy en día con miras a crear nuevos productos y servicios para así obtener beneficios económicos sociales y tecnológicos.

(19) Ramos, J.; Collado, G.; Marzo, J. C.; Subirats, M. y Martín, P. (2001). "Calidad de servicio percibida por gerentes, empleados y clientes de hoteles y restaurantes". Revista de Psicología Social Aplicada. Volumen 11. Número 1

2.6 CLIENTES INTERNOS

Conjunto de funcionarios que laboran en Telefónica movistar en la ciudad de Neiva.

2.7 CLIENTES EXTERNOS

Es la totalidad de la población que intermedia para interactuar con el consumidor final de servicio.

2.8 LAS NECESIDADES

Movistar en el centro de experiencia de Neiva suple la necesidad de estar con todo los clientes comunicados de una manera fácil y sencilla.⁽²²⁾

Adicional a este brinda el beneficio del servicio de comunicación internet donde el usuario puede tener información de cualquier tipo y tecnología específica para realizar proceso de seguimientos en una empresa o vehículo.⁽²³⁾

2.9 LAS EXPECTATIVAS

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.⁽²⁴⁾

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

(20) Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Yelenys (2007a). "El papel de la imagen en la elección de un destino turístico". Revista Retos Turísticos. Número 3. Universidad de Matanzas. Cuba. ISBN 1681-9713. Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Yelenys (2007b). "La imagen y el comportamiento de compra del turista". Revista Teoría y Praxis. Número 3. Universidad de Cozumel. México. ISSN 1870-1582.

(21) Cronin, J. y Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". Journal of Marketing. Volumen 56. Julio.

(22) Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of Marketing. Volumen 49. Otoño.

(23) Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing. Volumen 64. Número 1. Primavera.

2.10 PROCESO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Consiste en la sensación que tiene el cliente de satisfacción frente al producto o al servicio, la mayoría de las empresas miden este factor de diferentes maneras pero la organización está en el dilema de hallar la más adecuada para realizar una medición exacta. Centro de experiencia de Neiva esta medición se realiza mediante el DASHBOARD y método de observación.

2.11 PERCEPCION DEL CLIENTE

Se refiere al desempeño 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.

2.12 EVALUACION DE LA SATISFACION DEL CLIENTE

La satisfacción de cliente se mide por escalafones los cuales se llaman 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, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

(24) Zeithaml, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". Journal of Marketing. Volumen 52. Número 3. Julio.

(25) Pascual, M. (2004). "Hábitos de compra y calidad de servicio: una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta". Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. España.

60 Casino, A. (1999). "Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España". Revista Estadística Española. Volumen 41. Número 144.

2.1.3 ISO 9000 NORMA DE CALIDAD Y MEJORAMIENTO CONTINUO

ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación, como los métodos de auditoría. (26)

Telefónica Móviles Colombia S.A. es un operador de telefonía móvil que ha enfocado sus esfuerzos para conocer las necesidades de nuestros clientes para así garantizar su satisfacción se han implementado estrategias que han contribuido a lograr este objetivo, tales como. (27)

- Aplicación y análisis de encuestas y estudios de satisfacción de clientes
- Inversión en expansión y mantenimientos de la red celular
- Innovación en productos y servicios, incluyendo el cambio de la tecnología
- Cumplimiento de la regulación normativa
- Evaluación del clima organizacional
- Conformación de la Dirección de Proyectos y Mejoramiento de Procesos.(28)
-

2.14 NORMA ISO 9001

Es compromiso de Telefónica Móviles Colombia fortalecer la confianza de los Clientes, Empleados, Accionistas, Proveedores, Organismo Regulador y Sociedad utilizando el Modelo de Gestión de la Calidad.

A través de la mejora continua de nuestros procesos y el desarrollo de productos y servicios orientados al cliente y soportados en la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad, lograremos la mejor experiencia y satisfacción de nuestros clientes, un mayor valor para nuestros accionistas y un crecimiento para nuestros empleados.(29)

(26) Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of Marketing. Volumen 49. Otoño.

(27) Zeithaml, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and síntesis of evidence". Journal of Marketing. Volumen 52. Número 3. Julio.

(28) Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of Marketing. Volumen 49. Otoño.

(29) Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). "Calidad total en la gestión de los servicios". Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.

3 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1 METODOLOGIA

Teniendo en cuenta objetivos propuestos tanto para la organización como para esta especialización se determina generar un tipo de investigación detallada que abarcando todo el conocimiento adquirido y de esa manera plasmar de forma de clara el estado actual de la organización enfocado al servicio al cliente.⁽³⁰⁾

Para realizar este proceso investigativo se tuvieron encuestas dos fuentes cruciales recolección de información y de esta manera determinar el nivel de satisfacción del cliente y factores a mejorar. Estos datos son datos reales y actualizados a mayo del 2012.⁽³¹⁾

Las características generales y promedios de la recolección de la información segmentado los usuarios de la siguiente manera :**Funcionarios** edad entre 18 a 35 años contiene el 62% funcionarios y mayores de 36 años 38% **Cliente** edad entre 18 a 30 contiene el 29%, entre el 31 a 50 contiene 27%, entre los mayores de 50 años es del 19% sector corporativo es del 25%.

3.2 METODOS RECOLECCION DE INVESTIGACION SERVQUAL Y SIMILARES

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

3.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLACCION DE INFORMACION

3.3.1 Fuente principal

Utilizo herramienta principal de medida el DASHBOARD que utilizada por movistar para realizar proceso de auditoría interna y de esta manera medir en nivel de satisfacción en los cliente adicional esto poder medir competencia de cada uno de los funcionaros que integran la operación. ⁽³²⁾

(30) Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). "Calidad total en la gestión de los servicios". Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.

(31) Bitner, M. (1990). "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". Journal of Marketing. Volumen 54. Abril.

(32) Bolton, R. y Drew, J. (1991a). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". Journal of Customer Marketing. Volumen 55. Enero.

(33) Schiffman, Leon y Lazar, Leske (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall, Septima Edición.

3.3.2 Fuente secundaria

Utilizará la toda la información disponible escrita de la especialización y adicional a eso se realiza observación de cada una de la operación individual en el ce de Neiva para evidenciar de forma más directa todo acerca de nivel de satisfacción del cliente.

3.3.3 Análisis de la Información

La información recolectada mediante las diferentes formas ya antes dichas será analizada con el método DASHBOARD y también utilizando muestreo aleatorio simple (estadísticas) el cual ayuda a determinar tendencias de los clientes dentro y fuera de la compañía.

4. RESULTADO DE ANALISIS DE DATOS

4.1 ANALISIS DE DATOS CLIENTES EXTERNO

4.1.1 Nivel de servicio

Consiste en la cantidad de usuarios que realizan una solicitud o un contacto directo con movistar en el centro experiencia de Neiva.⁽³⁴⁾

La forma de medición se realiza con un programa llamado digi turno que utiliza el método de teoría de colas muy mencionado en administración básica y así monitoreado por la Comisión Reguladora De Comunicaciones.⁽³⁵⁾

Dando alcance a lo establecido en el artículo 53 de la Resolución 3066 de 2011 expedida por la Comisión de Reguladora de comisiones, Telefónica Telecom informa a sus clientes los niveles de atención del mes de Abril de 2012.⁽³⁶⁾

⁽³⁴⁾Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). "Calidad total en la gestión de los servicios". Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.

⁽³⁵⁾Bitner, M. (1990). "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". Journal of Marketing. Volumen 54. Abril.

⁽³⁶⁾ Bolton, R. y Drew, J. (1991a). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". Journal of Customer Marketing. Volumen 55. Enero.

Indicadores	Abril
El porcentaje de solicitudes de atención personalizada en las oficinas físicas, en que el tiempo de espera para atención es inferior a quince (15) minutos.	78,29%
El porcentaje de usuarios que accedieron a una oficina física de atención al usuario y a quienes les fue asignado un turno para atención y desistieron antes de ser atendidos por uno de los funcionarios que atienden las oficinas.	10,77%

Call Center

Línea Gratuita de Atención al Usuario

Indicadores	Abril
Porcentaje de llamadas enrutadas hacia la línea gratuita de atención que son completadas exitosamente.	91,79%
Porcentaje de llamadas en las que el tiempo de espera para atención es inferior a veinte (20) segundos.	72,65%
Porcentaje de usuarios que accedieron a un servicio automático de respuesta y optaron por atención personalizada y colgaron antes de ser atendidos por uno de los funcionarios que atienden la línea.	7,87%

www.movistar.com.co/sic/consultas

El nivel de servicio es un factor que mide la atención oportuna antes de 15 minutos, de esta manera se determinan atenciones rápidas eficaces y oportunas en cada una de las sede principales que tiene en Colombia

Regional	Centros de Experiencia	Digitum	Cientes que desisten de ser atendidos	Porcentaje de abandono	Meta Abandono
Bogotá	Centro de Experiencia Av Suba	8.650		0.00%	2%
	Centro de Experiencia Calle 116	7.709	1	0.01%	2%
	Centro de Experiencia Capital Tower	6.648		0.00%	2%
	Centro de Experiencia Chapinero	11.126	55	0.49%	2%
	Centro de Experiencia La Floresta	12.042	1	0.01%	2%
	Centro de Experiencia Parque Central Bavaria	12.524	149	1.19%	2%
	Centro de Experiencia Plaza de las Americas	11.497	9	0.08%	2%
	Centro de Experiencia Soacha	6.159		0.00%	2%
	Restrepo	2.571		0.00%	2%
	Salitre Plaza	3.105		0.00%	2%
	Venecia	2.900		0.00%	2%
SubTotal		84.931	215	0.25%	2%
Oriente	Bucaramanga	19.868	657	3.31%	2%
	Centro de Experiencia Cucuta	11.493	1	0.01%	2%
	Centro de Experiencia Florencia	1.993	8	0.4%	2%
	Centro de Experiencia Floridablanca	3.343		0.00%	2%
	Centro de Experiencia Ibaguè	7.588		0.00%	2%
	Centro de Experiencia Neiva	8.940		0.00%	2%
	Centro de Experiencia Tunja	3.199		0.00%	2%
	Centro de Experiencia Villavicencio	5.307	31	0.58%	2%

www.movistar.com.co/sic/consultas

PROMEDIO DE NIVEL DE SERVICIO EN EL CE DE NEIVA

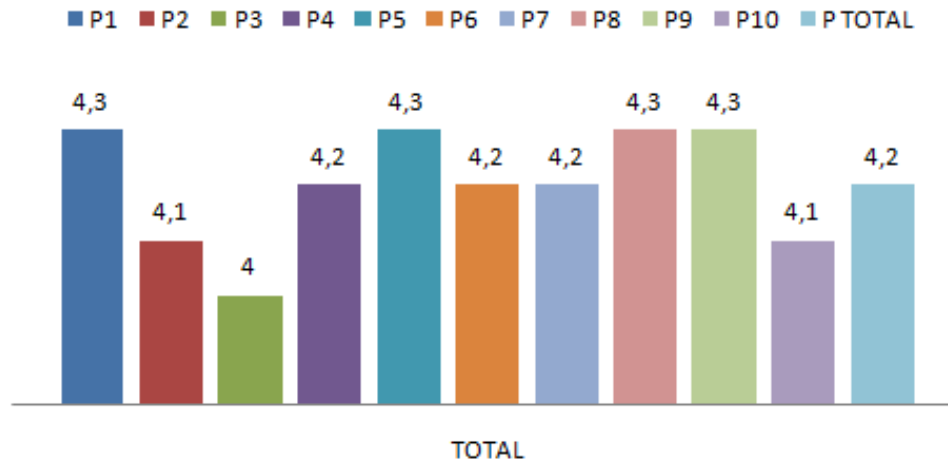
Mes	Usuario	(-)15 Minutos	(+) 15 Minutos	% Nivel de Servicio
Noviembre	9803	9010	793	92
Diciembre	11304	9789	1515	87
Enero	11834	10354	1480	87
Febrero	9876	8674	1202	88
Marzo	8873	8003	870	90
Abril	8940	8068	872	90
Mayo	9123	8878	245	97
TOTAL	69753	62776	6977	90

4.1.2 Perceptibilidad

Uno de los mayores retos para las organizaciones de telecomunicaciones es entender cómo construir este exclusivo concepto del valor de sus marcas. Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.

1. Las instalaciones de centro experiencia son agradables
2. Las instalaciones son limpias y amplias
3. La atención en el centro de experiencia es buena
4. Le gusta realizar sus solicitudes presencialmente
5. Cuando visita un centro de experiencia sus peticiones son resueltas
6. El tiempo de espera dentro centro de experiencia es bueno
7. el asesor presta buen interés a solicitud
8. Los conocimientos para resolver duda son buenos.
9. La comunicación con movistar es clara
10. Movistar es una buena compañía.

Perceptibilidad



4.1.3 Nivel De Confianza

Es el grado de seguridad que perciben nuestros clientes a la hora de utilizar nuestros servicios.

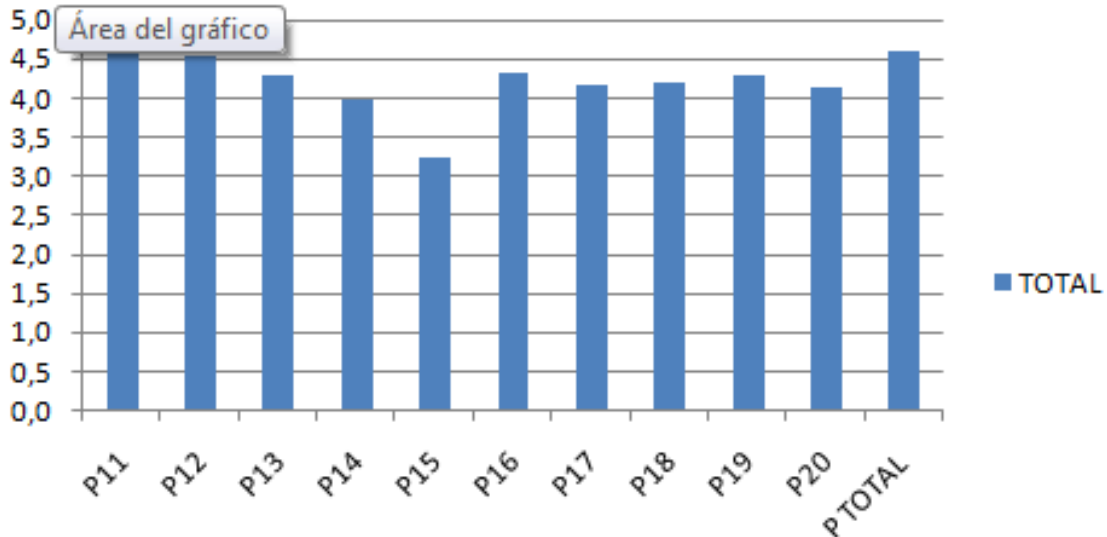
Williamson (1993), argumenta que no tiene sentido el tratamiento de dicho concepto, esto en virtud de darle una nueva etiqueta a algo ya conocido y comprendido por los actores, quienes de manera interesada y racional calculan y evalúan riesgos de oportunidad. (38)

Luhman (1979) desde un enfoque mucho más allá del sociológico, la entiende como un requerimiento operacional clave para que la sociedad no se vea abocada al caos o al miedo, retardando e incluso paralizando la capacidad de decisión a todo nivel. (39)

(38) Cronin, J. y Taylor, S. (1992): "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

(39) Carman, J. M. (1990): "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, 69, 33-55.

Nivel De Confianza

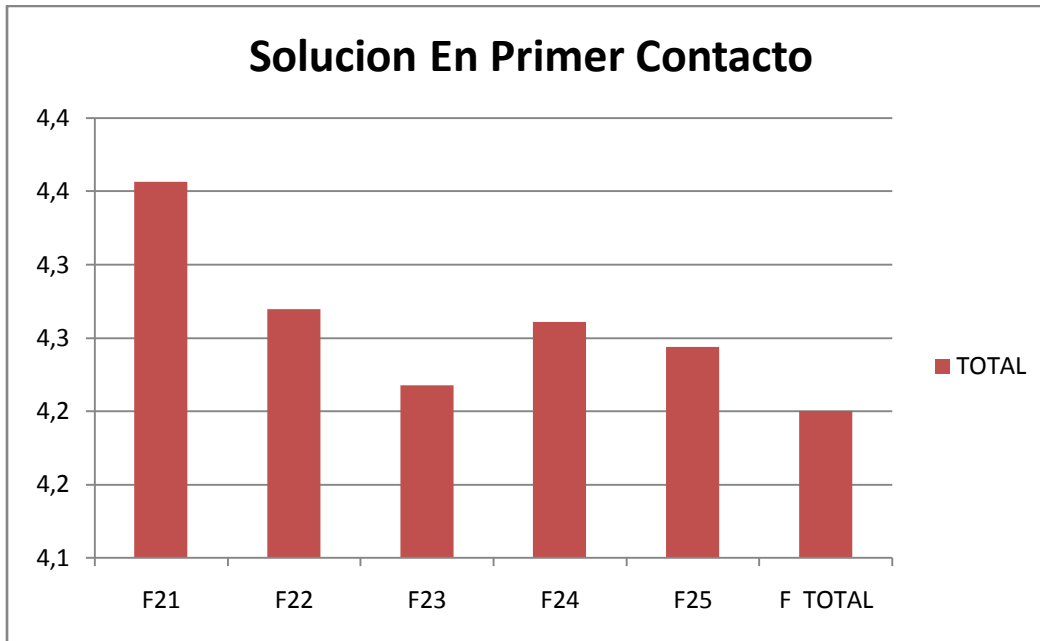


Realizando el estudio de este análisis se puede evidencia que movistar posee un excelente nivel de confianza ya que en la mayoría de los encuestados calificaron positivamente lo cual permite evidenciar el cumplimiento que movistar le brinda a los usuarios. Uno de los factores que el nivel de confianza bajo consistió en la logística que entrega de facturación impactando insatisfacción del usuario y recaudos.

4.1.4 Solución En Primer Contacto

Es la capacidad de respuesta que tiene movistar para proporcionar solución de manera inmediata o pronta a inconsistencias en el servicio o reclamaciones.

- 20. El analista es rápido para solucionar su problema
- 21. El analista tiene un interés para solucionar su solicitud
- 22. Las peticiones quejas y reclamos se responde rápidamente
- 23. El tiempo de respuesta de la reclamación es rápida
- 24. El asesor está dispuesto ayudarlo



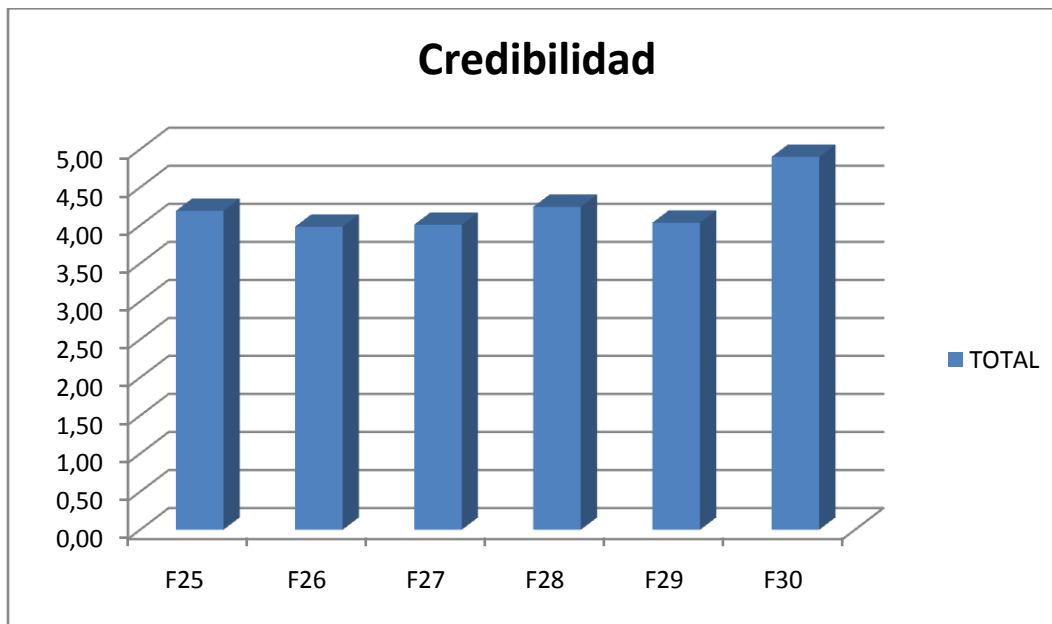
Teniendo en cuenta la información tomada por las encuestas y de por medio de observación se logró identificar que movistar maneja un excelente solución en primer contacto pero en uno de los factores que afecto que no fuera más alto este indicador es el tiempo de respuesta de la reclamación ya que los cliente afirman que muchas veces desean que las soluciones se den inmediatamente.

4.1.5 Credibilidad

La experiencia, habilidades y conocimientos por parte de la organización reflejados hacia al cliente inspirar confianza esto hace que se logre un imagen de seguridad frente al cliente.

Según un estudio de Kouzes y Posner, la credibilidad de los jefes impacta directamente en el clima laboral. A mayor credibilidad, mejor trabajo en equipo y mejor clima laboral. Es el juicio hecho por una persona sobre otra respecto a qué tan creíble es su comunicación. Es importante destacar que en esta definición la credibilidad no es absoluta y **depende de la percepción individual**.

- 25. El asesor está dispuesto ayudarlo
- 26. El asesor dice la verdad a la hora de brindarme información
- 27. El asesor trata de darme la mejor solución
- 28. Me siento seguro con movistar
- 29. Las tarifas de movistar son justas
- 30. La información de que comparto con movistar es confidencial

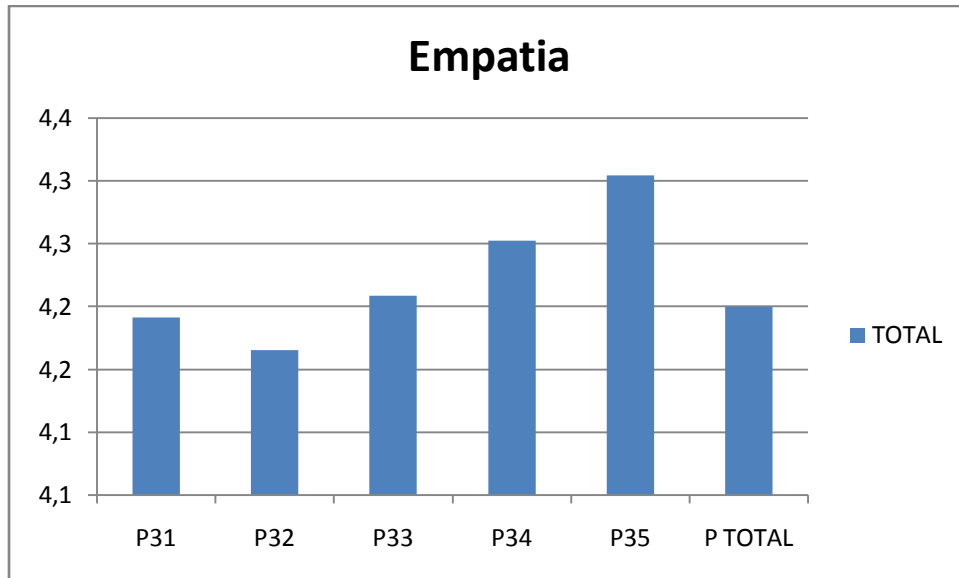


Movistar posee una gran satisfacción con los clientes ya que la mayoría de los clientes calificaron arriba de 4 evidenciado un buen nivel pero uno de los factores a tener cuidado es el cliente en pocas ocasiones percibe que la compañía desea darle solución a su solicitud dentro de la compañía.

4.1.6 Empatía

Es la habilidad de tomar consciencia de, reconocer, entender y apreciar los sentimientos de nuestros clientes. Dicho de otra manera, el ser empáticos es el ser capaces de “leer” emocionalmente a las personas, ponerse en su lugar y compartir sus sentimientos.

- 31. La atención es personalizada
- 32. El horario que maneja es el mejor
- 33. Los analistas dan solución a sus casos
- 34. Asesor escucha con atención su solicitud
- 35. Utiliza un tono de voz agradable.

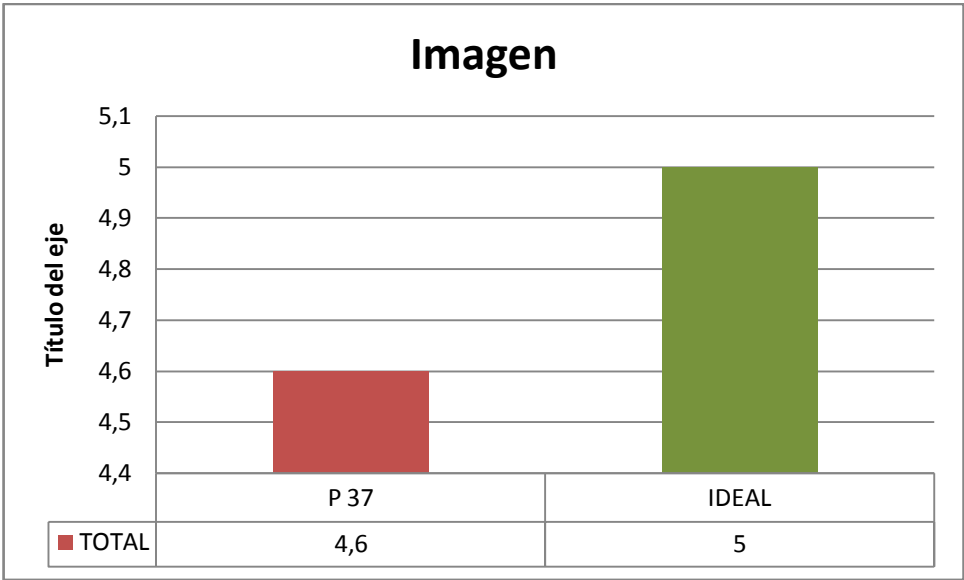


Teniendo en cuenta los resultados nos damos cuenta que la empatía que percibe el cliente es regular ya que en la parte del horario el cliente quisiera que la atención en movistar fuera más de 8 horas para poder tener disposición total e acercarse a la centro de experiencia y realizar cualquier transacción.

4.1.7 Imagen

La imagen se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. (wikipedia)

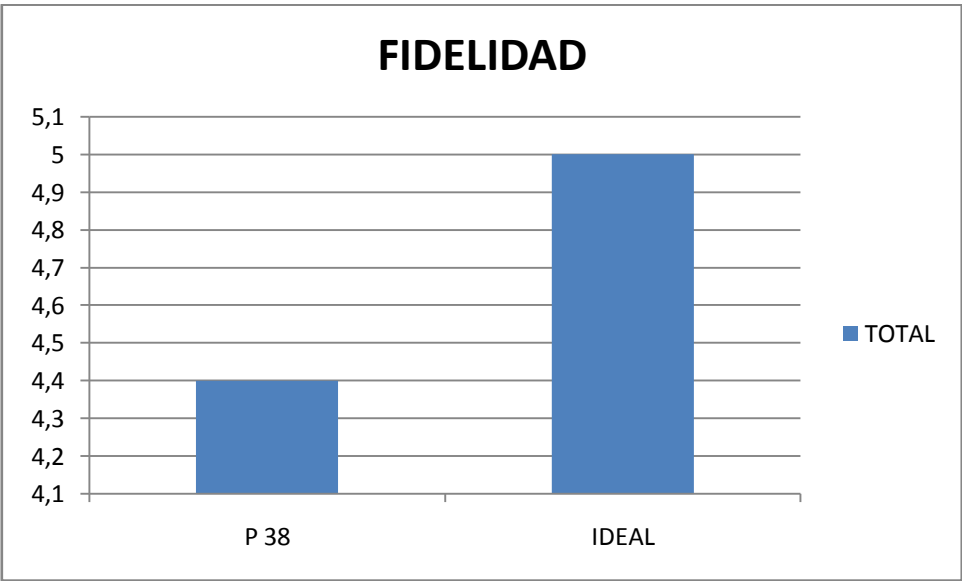
36. Estoy satisfecho con todos los servicios de movistar



Analizando los resultados es claro resaltar que movistar maneja una excelente imagen frente a los clientes por la cantidad de servicios y lo realiza de forma rápida y eficaz lo cual el cliente lo percibe de manera directa.

4.1.8 Fidelidad

3.8 Generalmente utilizo los servicios de movistar



Afirmando la información arrojado por el estudio se evidencia un grado de lealtad relativamente alto pero hay que tener en cuenta que uno de los fenómenos que se presente en forma cíclica es la cancelación de línea y nuevamente adquisición de líneas nuevas.

4.1.9 Análisis Factorial

El análisis factorial es la sinopsis de información de variables cuantitativas y las estimación se basa dos elementos (factores y varianza explicada): los factores sirven para compararlas con las dimensiones obtenías de la revisión bibliográfica y la varianza o el peso del factor, mide el aporte de las varianza o el peso del factor, mide el aporte de las variables al problema estudiando (Ramírez paramo 2009) el alpha de cronbach mide la correlación entre todas las variables y es bueno cuando su valor es igual o superior a 0.7 (bigneetal 1997).

A continuación explica cada uno de los variables que conforma la calidad del servicio de movistar.

Variables	factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	30%	5.7%	4.8%	4.2%	3.9%	3.5%	3.2%	2.9%	2.8%	2.7%
V1	0,23	0,34	0,30	0,27	0,14	0,29	0,06	0,06	-0,24	0,23
V2	0,29	0,50	0,2	0,19	0,1	0,46	0,03	0,20	-0,04	-0,03
V3	0,11	0,62	0,06	-0,05	0,25	0,42	0,07	0,07	0,03	0,14
V4	0,12	0,33	0,42	0,14	0,44	0,21	0,04	0,34	0,07	0,09
V5	0,04	0,75	0,00	0,10	0,08	0,11	0,05	0,08	0,25	0,12
V6	0,06	0,74	0,28	0,10	0,02	-0,07	0,15	0,05	0,04	0,02
V7	0,26	0,65	-0,04	0,09	0,25	-0,03	0,11	0,12	0,06	0,08
V8	0,18	0,05	0,41	0,26	0,48	0,22	0,12	0,10	0,01	-0,14
V9	0,01	0,20	-0,06	0,00	0,63	0,05	0,23	-0,19	0,32	0,02
V10	0,2	0,20	0,11	0,15	0,71	0,07	-0,05	0,19	0,05	0,10
V11	0,45	0,23	0,13	0,03	0,37	0,00	0,40	0,18	0,07	0,08
V12	0,23	0,10	0,14	0,08	0,33	-0,10	0,62	0,18	0,00	0,19
V13	0,05	0,07	0,71	0,14	-0,11	0,12	-0,05	-0,07	0,08	-0,09
V14	0,06	0,32	0,08	-0,13	0,10	0,00	0,18	-0,07	0,60	0,19
V15	0,17	0,06	0,11	0,22	0,22	0,28	-0,05	0,07	0,66	0,17

V16	0,20	0,15	-0,02	0,14	-0,12	0,16	0,74	0,05	0,13	0,06
V17	0,01	0,19	0,08	0,09	-0,03	0,58	0,54	0,01	0,10	0,06
V18	0,03	0,00	0,11	0,24	0,28	0,11	0,42	0,26	0,16	-0,15
V19	0,19	0,12	-0,02	0,11	0,10	0,01	0,07	0,28	-0,04	0,11
V20	0,44	0,27	0,08	0,05	0,05	0,15	0,03	0,19	0,41	0,13
V21	0,51	0,11	0,11	-0,15	0,18	0,14	0,09	0,39	0,30	-0,11
V22	0,64	0,16	0,13	0,12	-0,01	0,20	0,32	0,34	0,01	0,06
V23	0,58	0,19	0,14	0,19	0,07	0,17	0,19	0,11	0,28	0,01
V24	0,25	0,01	0,71	0,41	0,12	0,00	0,19	-0,01	0,54	-0,17
V25	0,10	0,04	0,08	0,35	0,14	0,28	0,07	0,03	0,10	0,03
V26	0,74	0,07	0,11	0,25	0,16	-0,02	0,07	0,47	-0,03	-0,08
V27	0,34	0,17	-0,04	0,42	0,49	0,18	-0,17	0,06	0,09	0,15
V28	0,08	0,01	0,29	0,76	-0,06	-0,01	0,09	0,09	0,09	0,00
V29	0,34	-0,04	0,24	0,14	0,42	-0,02	-0,02	0,03	0,37	0,53
V30	0,08	0,13	-0,17	-0,06	0,53	0,17	0,20	0,13	0,03	0,70
V31	0,11	0,15	0,04	0,42	0,25	0,25	0,19	0,01	0,07	0,30
V32	0,01	0,12	0,13	0,53	0,07	0,21	0,05	0,46	0,17	-0,07
V33	0,11	0,03	0,32	0,25	0,03	0,38	0,15	0,14	0,08	0,25
V34	0,28	0,02	0,21	0,07	0,10	0,35	0,05	0,25	0,18	0,23
V35	0,35	0,14	0,37	0,03	0,19	0,06	-0,06	0,06	0,14	0,32
V36	0,60	0,005	0,1	0,10	0,21	0,70	0,03	0,31	0,17	0,16
V37	0,49	0,33	0,17	0,58	0,58	0,10	0,18	0,05	-0,06	0,1
V38	0,30	0,17	0,04	0,07	0,0	0,04	0,01	0,82	0,02	0,03
V39	0,14	0,16	0,53	0,37	0,3	0,08	0,3	0,14	0,10	0,0

Análisis factoría cuadro (1)

F1: Colaboración: pesa el 30% y está formado por la siguientes variables: los empleados siempre están dispuestos para ayudar a los usuarios, responden las preguntas de los usuarios, las quejas o reclamos se responder rápidamente los empelado tiene los conocimientos necesarios para aclarar las dudas de los clientes y atienden rápidamente a los clientes.

F2: instalaciones: pesa 5.7 y está formado por las siguientes variables la ubicación es excelente las instalaciones son bonita agradables segura y cómodas

F3: confianza: pesa 4.8% y está formando por las siguientes variables: la recolección de basura se suspende pocas veces y la factura es facilidad de entender.

F4: buen servicio: pesa 4.2% y está formando por las siguientes variables: el agua de movistar llega con fuerza a la casa y los horarios atención al usuario son los adecuados.

F5: Tecnología: pesa 3.9% y está formando por las siguientes variables: las movistar tiene equipos modernos y la comunicación con movistar

F6: Interés por el cliente: pesa 3.5% y está formado por las siguientes variables las suspensión de movistar se informa oportunamente y los empleado de movistar muestran interés por sus problemas

F7: suspensión del servicio: 3.2 está formado por las siguientes variables los cortes del servicio celular se indica oportunamente.

F8: beneficios: Pesa 2.9% y está formando por las siguientes variables: les cuento a mi amigos las bondades que tiene movistar

F9: cumplimiento: pesa 2.8% y está formado por las siguientes variables: movistar cumple lo que promete los arreglos se hacen en el tiempo promedio y el tiempo de re conexión del servicio celular después del pago es rápido.

F10: compromiso: pesa 2.7% y está formado por las siguientes variables: realizar solución en primer contacto y el servicio es fácil

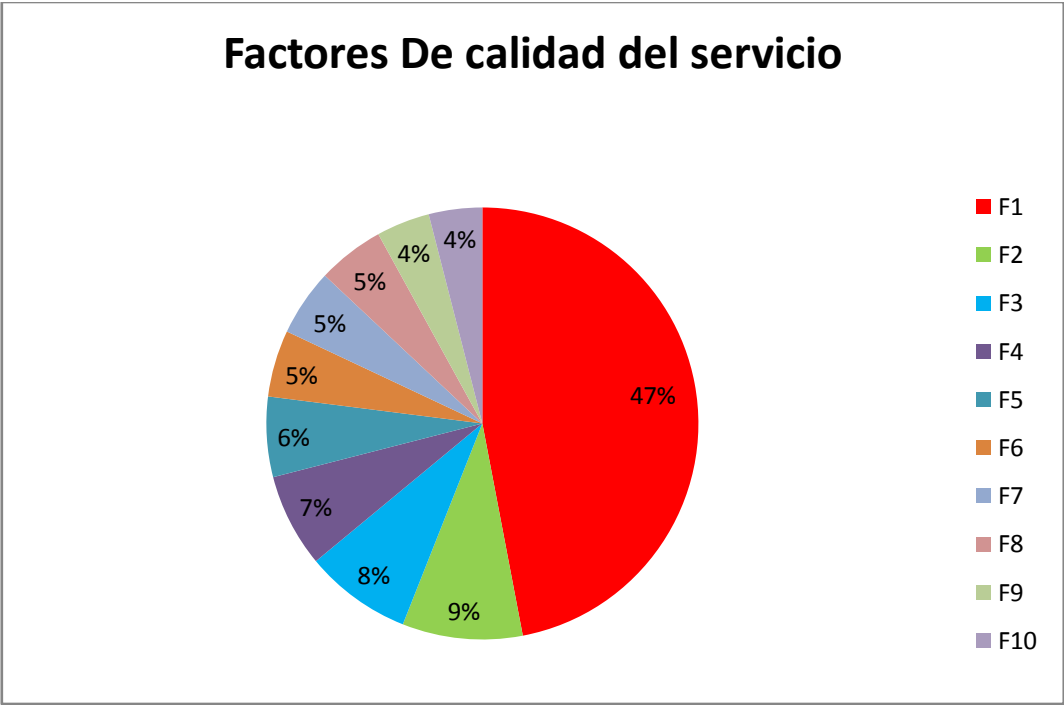


Figura calidad del servicio

El clúster de fiabilidad indica que hay dos grupos el primero con peso de 71% y una calificación promedio de 4.5 el segundo grupo con un peso de 29% y una calificación promedio de 3.1

4.1.10 clúster

El clúster sirve para segmentar grupos y se caracteriza porque dentro del grupo debe haber homogeneidad y entre grupo debe haber gran heterogeneidad; el clúster estima el número de grupos y el peso de cada uno (bigne,et a, 1997)

El clúster de tangibilidad indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 35% y una calificación promedio de 2.7; el segundo grupo con un peso de 65% y una calificación promedio de 4.4

grupo 1	Peso	35%
	calificación promedio	2.8
grupo 2	Peso	65%
	Calificación Promedio	4.4

(Cuadro cluster pag 46)

El clúster de fiabilidad indica que hay dos grupos el primero con un peso 71% y una calificación promedio de 4.5 el segundo grupo con un peso de 29 y calificación promedio de 3.1

Grupo 1	Peso	71%
	Calificación promedio	4.5
Grupo 2	Peso	29%
	Calificación Promedio	3.1

(Cuadro fiabilidad pag 47)

El clúster de capacidad de respuesta indica que hay dos grupos el primero con un peso de 40% y una calificación promedio de 3.0 el segundo grupo con un peso de 60% u una calificación promedio de 4.7.

Grupo 1	Peso	40%
	Calificación promedio	3.0
Grupo 2	Peso	60%
	Calificación Promedio	4.7

(Cuadro Capacidad de respuesta pag 47)

El clúster de seguridad indica que hay dos grupos el primero con un peso de 70% u una calificación promedio de 4.2 el segundo grupo con un peso de 30% y una calificación de promedio de 2.8

Grupo 1	Peso	70%
	Calificación promedio	4.2
Grupo 2	Peso	30%
	Calificación Promedio	2.8

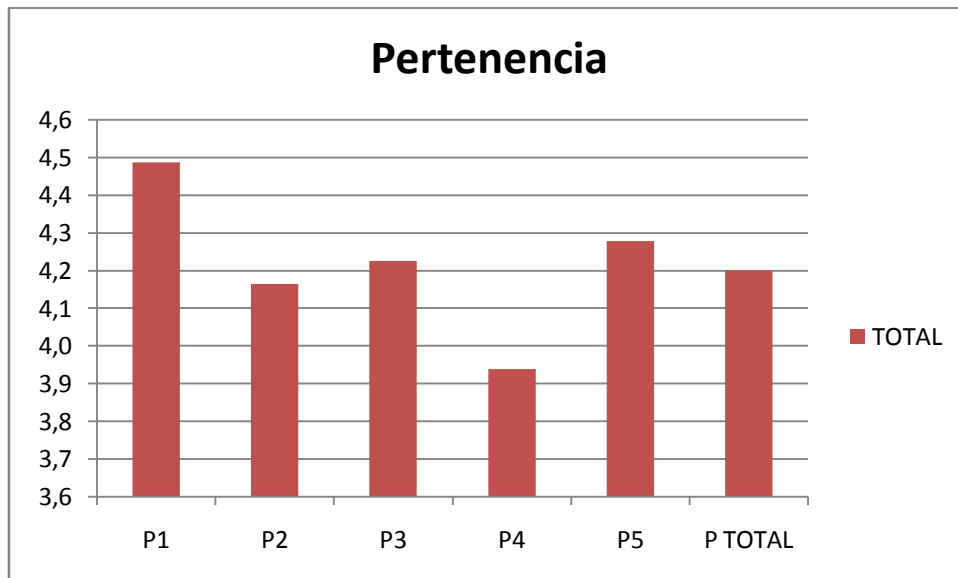
El clúster de empatía indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 30% u una calificación promedio de 3.0 el segundo grupo con un peso de 70% u una calificación promedio de 4.7

Grupo 1	Peso	70%
	Calificación promedio	4.2
Grupo 2	Peso	30%
	Calificación Promedio	2.8

4.2 ANALISIS DE INFORMACION CLIENTE INTERNO

4.2.1 Pertenencia

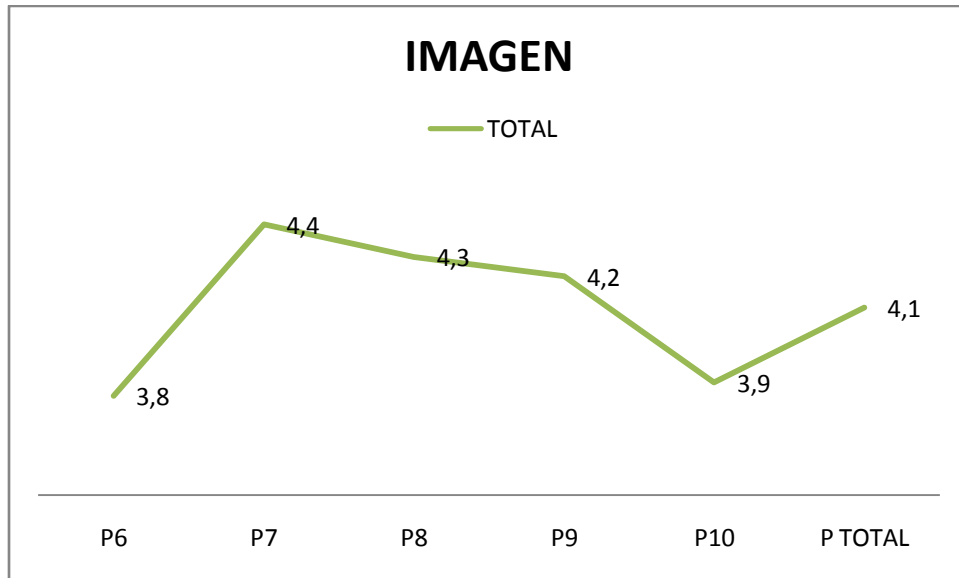
1. Conoce los 10 objetivos que tiene la compañía
2. Conoce la norma ambiental que maneja movistar
3. Movistar maneja constantemente cursos y capacitaciones
4. Conoce el reglamento interno de la compañía
5. Conozco los valores de movistar



Detecto que el nivel de pertenencia que tiene los clientes frente a movistar es demasiado alto gracias a muchos factores como es la fiabilidad el buen servicio que hace que el cliente sienta la marca como algo propia que le pertenece.

4.2.2 Imagen

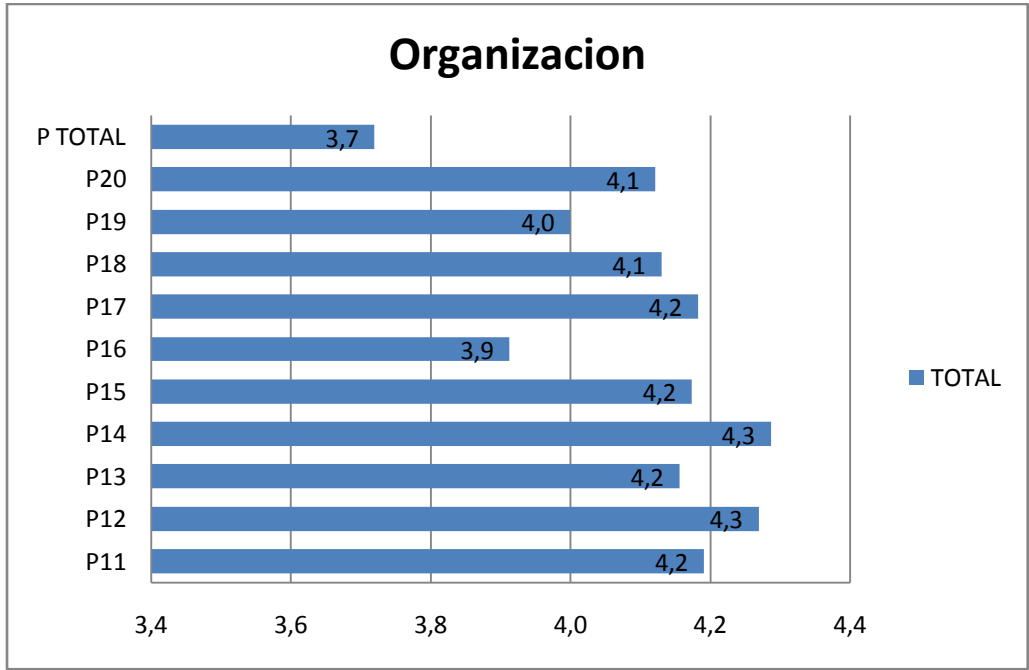
6. El servicio al cliente que se brinda es excelente
7. Los clientes tienen un buen punto de vista sobre movistar
8. Personalmente tengo una buena imagen de movistar
9. Movistar conoce las necesidades de los clientes
10. La solución a peticiones, quejas y reclamos es buena.



Teniendo en cuenta la información recolectada evidencia que la imagen de movistar es buena ya que los cliente siente que la compañía es buena gracias a las encuestas se evidencia los resultados.

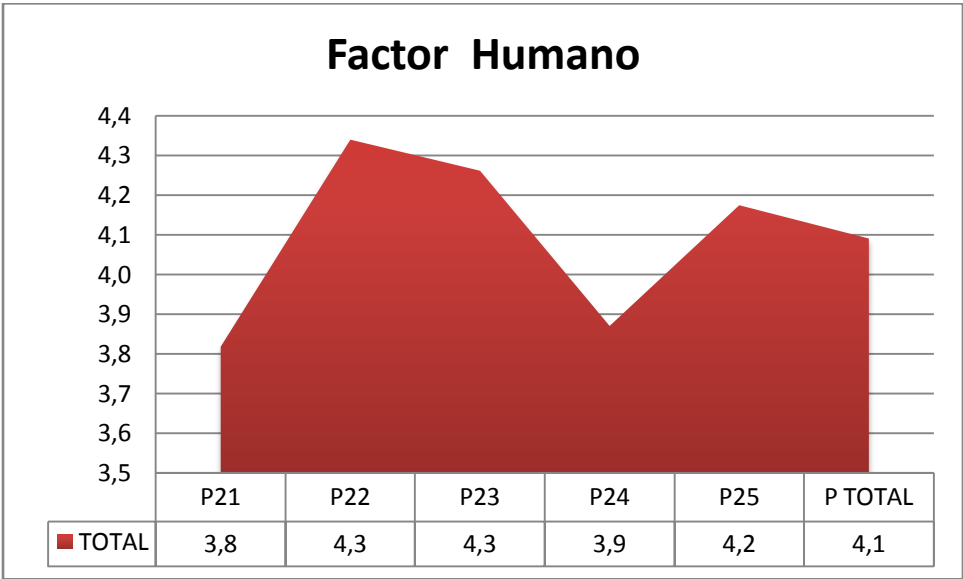
4.2.3 Organización

11. Movistar posibilita la formación de grupos y equipos de trabajo para alcanzar la ,misión y sus metas
12. Movistar maneja una buena política de servicio al cliente
13. La compañía posee un manual de procedimiento dar una mejor solución en primer contacto
14. Los instrumentos y equipos que se utilizan son modernos
15. Realiza constantemente mantenimiento preventivo
16. Posee una estructura departamentos que hace más fácil escalar fallas
17. Realiza evaluación periódica de desempeño y conocimiento.
18. Se cuenta con las normas procedimientos guías para desempeñarse
19. Los elementos encontrados en el ce de Neiva permiten trabajar con comodidad
20. Realiza capacitación constante y periódica con el fin de mejorar el rendimiento



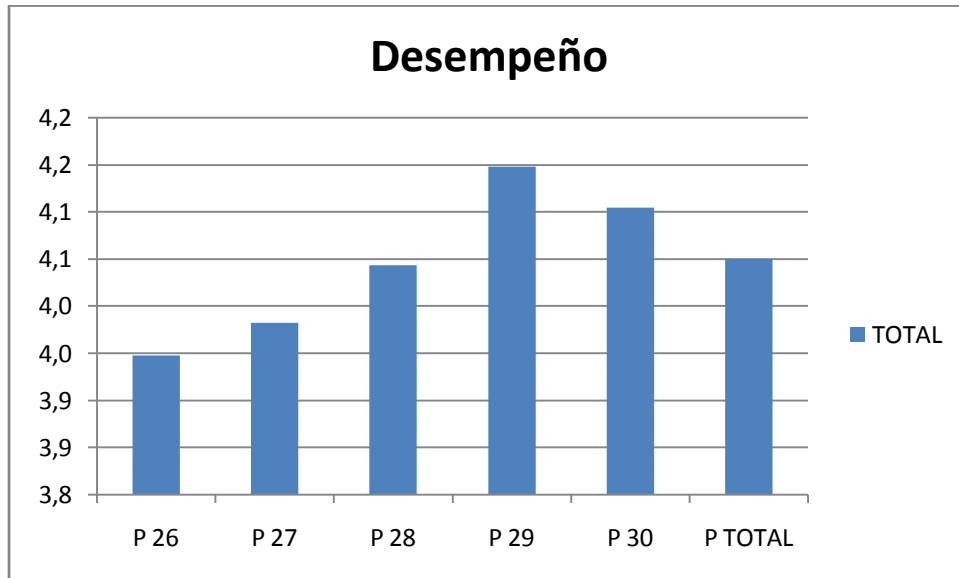
Movistar posee una estructura muy bien diseñada y definida gracias al nivel de departamentalización que posee la compañía y las diferentes normas de calidad en procesos.

4.2.4 Factor humano



Maneja un muy buen nivel de talento humano gracias a la intensidad en entrevistar requisitos y admisión para lograr escoger las mejores personas.

4.2.5 Desempeño



Evidencia un bueno nivel de desempeño gracias a los diagramas de proceso y política debidamente estructurados. Haciendo optimizar todo el trabajo dentro y fuera de la compañía.

4.2.6 Análisis factorial

El análisis factorial resume información de variables cuantitativas y la estimación se basa en dos elementos (factores y varianza explicada); los factores sirven para compararlas con las dimensiones obtenidas de la revisión bibliográfica y la varianza o el peso del factor, mide el aporte de las variables al problema estudiando varianza o el peso de factor.

Variables	factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	35,4%	14,5%	9,5%	8.8%	6.7%	5,7%	3.7%	3,40%
V1	0,02	0,92	0,11	0,05	0,02	- 0,09	0,00	0,15
v2	0,10	0,83	0,12	0,44	- 0,06	0,03	0,04	-0,06
V3	0,13	0,83	0,10	0,11	0,26	0,13	0,15	-0,17
V4	0,35	0,66	0,29	- 0,06	- 0,03	- 0,14	- 0,04	0,21
V5	0,06	0,79	0,23	0,13	0,23	- 0,01	0,15	0,26
V6	0,34	0,78	- 0,02	0,31	0,05	- 0,22	- 0,04	0,12
V7	0,25	0,21	0,01	0,12	0,88	0,14	- 0,26	-0,07
V8	-0,05	0,65	0,15	- 0,24	0,39	0,40	0,19	0,19
V9	-0,16	0,18	0,17	0,19	0,83	- 0,15	0,18	0,26
V10	0,01	0,28	0,05	0,91	0,16	0,10	0,10	0,02
V11	0,12	0,29	0,25	0,14	0,17	0,01	0,00	0,88
V12	0,17	0,32	0,13	0,78	0,19	0,34	- 0,06	0,20
V13	0,48	0,07	0,40	0,21	0,34	0,39	- 0,03	0,38
V14	0,76	0,11	0,02	0,42	0,41	- 0,12	0,02	0,02
V15	0,85	0,18	0,30	0,00	- 0,08	- 0,03	- 0,18	-0,09
V16	0,74	-0,03	0,25	- 0,16	0,17	- 0,03	0,08	-0,21
V17	0,90	0,13	0,13	0,24	0,07	- 0,01	0,06	0,25
V18	0,80	-0,02	0,31	0,19	- 0,06	0,33	0,00	0,11
V19	0,78	0,15	0,73	- 0,13	- 0,19	- 0,14	- 0,06	0,11
V20	0,83	0,01	0,78	- 0,06	0,24	0,03	- 0,03	0,00
V21	0,67	0,41	0,86	- 0,09	- 0,02	- 0,02	0,02	0,02
V22	0,70	0,12	0,61	0,05	- 0,27	0,29	- 0,18	-0,1
V23	0,44	0,04	0,36	- 0,07	- 0,12	0,20	0,08	0,05

V24	0,40	0,24	0,20	- 0,18	- 0,10	- 0,16	0,06	-0,30
V25	0,18	0,21	0,86	0,08	0,23	0,18	- 0,01	-0,30
V26	0,23	0,40	0,61	0,37	0,31	- 0,08	- 0,04	0,00
V27	-0,21	0,52	0,36	0,18	0,11	- 0,25	0,18	0,07
V28	-0,02	0,03	0,2	0,04	0,07	- 0,02	0,91	0,26
V29	0,19	0,07	0,63	- 0,05	0,20	0,32	0,57	0,07
V30	0,09	0,21	0,85	0,29	0,16	0,00	0,17	0,26
V31	0,22	0,05	0,76	0,04	- 0,13	0,29	0,07	0,35
V32	0,00	-0,15	0,27	0,33	- 0,02	0,84	- 0,01	0,00
V33	0,15	-0,11	0,02	0,37	- 0,11	0,27	- 0,54	0,26

A continuación se explicación cada uno de los factores que conforman la calidad del servicio de movistar.

F1. Trabajo: Pesa 35,4% y está formando por las siguientes variables estimula la formación personal y profesional de los empleados, la normas procedimientos y manuales

F2 .Compromiso: pesa 14.5% y está formado por las siguientes variables: conozco la misión, objetivo y valores de movistar, conociendo los objetivos de la organización.

F3. Relaciones: pesa 9.5% y está formado por la siguientes variables. Los directivos y empleados de movistar trabajan en relaciones estrecha y amistosa. Con el fin de lograr, conjuntamente, los mejores beneficios para todos.

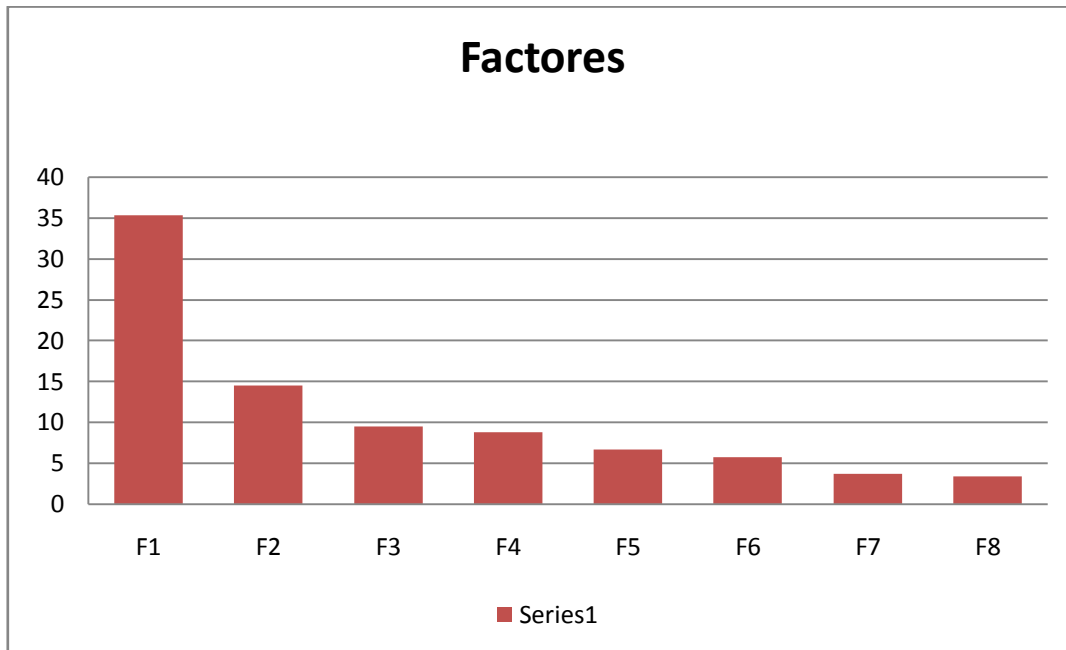
F4. Imagen por parte de los usuarios: pesa 8.8 y está formando por las siguientes variables: los usuarios o clientes tienen una buena imagen.

F5 Necesidad: pesa 6.7 y está formado por las siguientes variables los sistemas de evaluación del desempeño en el trabajo son adecuados.

F6. Evaluación: pesa 5.7 está formado por las siguientes variables empeladas creativas productivas son incentivados en movistar.

F7 Incentivos: pesa 3.7% y está formado por las siguientes variables los empleados creativos productivos son incentivados por movistar

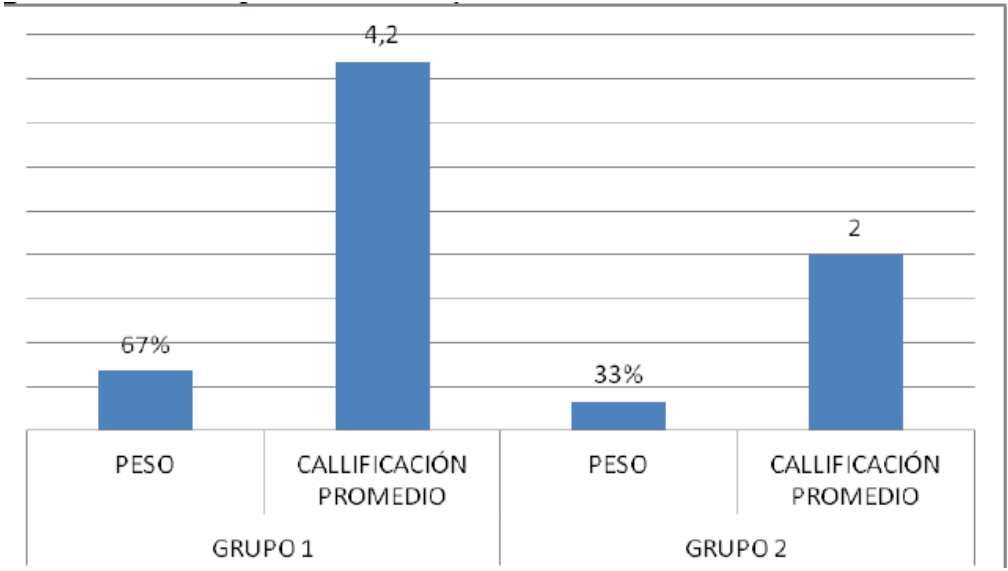
F8. Imagen por parte de los empleados: pesa 3.4 y está formado por las siguientes variables se tiene una buena imagen de movistar



4.2.7 clúster

El clúster sirve para segmentar grupos y se caracteriza porque dentro del grupo debe haber homogeneidad y entre grupos debe haber gran heterogeneidad; el clúster estima el número de grupos y el peso de cada uno (Bigné, et al, 1997)⁹¹.

¹ Bigné, J.; Moliner, M.; Vallet, T. y Sánchez, J. (1997). "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos". Revista española de investigación de marketing. Septiembre. 63



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El instrumento escogido *SERVPERF*, y *DASHBOARD* como herramienta para la medición de la Calidad de Servicio, teniendo en cuenta el contexto de la Empresa Movistar, es el adecuado, ya que se demostró con los resultados de las Pruebas de Validez y Fiabilidad realizadas al mismo (alfa de Cronbach = 0,93).

De las variable tenidas en cuenta para la medición de la calidad del servicio prestado por Movistar se puede observar que las que más incidieron en la satisfacción del los servicios ofrecidos por Movistar ., vistas por los clientes son: Las instalaciones son seguras, Las instalaciones son limpias, Las instalaciones son amplias, La comunicación con la empresa es buena, Los empleados están bien presentados, Las instalaciones son bonitas, El servicio de telefonía se suspende pocas veces, Las Facturas se entregan a tiempo, La factura es fácil de entender, Los cortes del servicio de gas se informan oportunamente, El tiempo de re conexión del servicio de gas después del pago es rápido, Los empleados de la empresa inspiran confianza, Me siento seguro con los trabajos que realiza la empresa, El cobro de los servicio de la empresa es justo, los empleados tienen los conocimientos necesarios para aclarar las dudas de los clientes, Los horarios de atención al público son los adecuados, Los empleados de la empresa son amables, La atención en la empresa es buena, Los empleados de la empresa tan atención personalizada y Los empleados de la empresa muestran interés por sus problemas.

Por otro lado las variables que inciden negativamente en la satisfacción de los servicios ofrecidos por la Empresa Movistar., vistas por los clientes son: La ubicación es buena, El nombre de la empresa es visible desde lejos, Los arreglos se hacen en el tiempo prometido, Los empleados responden las preguntas de los usuarios, Las quejas o reclamos se responden rápidamente y La empresa cumple lo que promete.

Según el Análisis Factorial aplicado, la Calidad de Servicio percibida por los usuarios, se puede dimensionar en seis (10) factores, que explica el 66,66% del problema entre los que se mencionan: Colaboración (32%), Instalaciones (5,5%), Confianza (4,6%), Buen servicio (4,2%), Tecnología (3,8%), Interés por los clientes (3,6%), Cortes de servicio (3,4%) Bondades (2,9%) Cumplimiento (2,8%) y Compromiso (2,7%).

El clúster de tangibilidad indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 37% y una calificación promedio de 2.4; el segundo grupo con un peso de 63% y una calificación promedio de 4.2.

El clúster de fiabilidad indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 70% y una calificación promedio de 4.6; el segundo grupo con un peso de 30% y una calificación promedio de 3.0. 67

El clúster de capacidad de respuesta indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 38% y una calificación promedio de 3.0; el segundo grupo con un peso de 62% y una calificación promedio de 4.7.

El clúster de seguridad indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 68% y una calificación promedio de 4.1; el segundo grupo con un peso de 32% y una calificación promedio de 2.9.

El clúster de empatía indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 30% y una calificación promedio de 3.2; el segundo grupo con un peso de 70% y una calificación promedio de 4.7.

Las variables que más incide en la satisfacción de todos los servicios de la Empresa Movistar., vistas por los empleados son: Conozco los productos o servicios que ofrece o presta Movistar, Tengo buena imagen de Movistar, Me siento a gusto con las instalaciones en el sitio donde trabajo, La atención que se dan a las quejas y solicitudes en Movistar es buena, Las relaciones interpersonales son buenas, Conozco el reglamento interno de Movistar, La atención que se da a los clientes es buena, Las normas, procedimientos, manuales y controles que tiene Movistar, El mantenimiento que se presta a los equipos es adecuado y oportuno, En lo relacionado con mi trabajo me informan oportunamente, Los jefes son dedicados y comprometidos con Movistar , Conozco la misión, objetivos y valores de Movistar., La empresa conoce la necesidades de los clientes o usuarios, Los equipos utilizados son modernos, Los elementos o ayudas que utilizo, me permiten trabajar con comodidad, calidad y seguridad, Conozco las metas de Movistar en el presente año y Movistar permite la agilización de los procesos con el fin de alcanzar la misión y las metas.

Las variables que inciden negativamente en la satisfacción de todos los servicios de la Empresa de Movistar, vistas por los empleados son: La inducción que realiza a las personas que se vinculan a Movistar es buena, Los conflicto que se presenta entre empleados de Movistar se solucionan fácilmente, Tengo la

posibilidad de dar y recibir estímulos y críticas constructivas, con alguna frecuencia, Las políticas de bienestar social son buenas y Los empleados creativos y/o productivos son incentivados en Movistar.

Según el Análisis Factorial aplicado, la Calidad de Servicio percibida por los Usuarios internos, se puede dimensionar en ocho (8) factores, que explica el 87,7% del problema entre los que se mencionan: Trabajo (35,4%), Compromiso (14,5%), Relaciones (9,5%), Imagen por parte de los usuarios (8,8%), Necesidades (6,7%), Evaluación (5,7%), Incentivos (3,7%) y Imagen por parte de los empleados (3,4%) El clúster de pertenencia indica que hay dos grupos: El 68

Primero con un peso de 67% y una calificación promedio de 4,2; el segundo grupo con un peso de 33% y una calificación promedio de 2.0.

El clúster de imagen indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 75% y una calificación promedio de 4,1; el segundo grupo con un peso de 25% y una calificación promedio de 2,5.

El clúster de organización indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 45% y una calificación promedio de 2,7; el segundo grupo con un peso de 55% y una calificación promedio de 4.2.

El clúster de factor humano indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 65% y una calificación promedio de 4.3; el segundo grupo con un peso de 35% y una calificación promedio de 2.0.

El clúster de desempeño indica que hay dos grupos: el primero con un peso de 65% y una calificación promedio de 4,1; el segundo grupo con un peso de 35% y una calificación promedio de 3,2.

5.2. RECOMENDACIONES

Para alcanzar el mejoramiento de los servicios y obtener una mejor calificación en la calidad de los servicios de la Empresa Movistar., se recomienda lo siguiente:

Dada la peculiaridad de que la empresa presta sus servicios en zonas rurales de los Municipios de del sur de Huila en el Departamento del la plata y Aipe en el Departamento del Huila, respecto a la ubicación de la Empresa se recomienda tener puntos de a tensión cercanos a cada zona rural que permita un contacto más directos con funcionarios de la empresa.

Optimizar los procedimientos establecidos para realizar los arreglos y manejo de peticiones quejas y recursos, con el fin de que estos se realicen en un menor tiempo.

Establecer una capacitación constante en cada una de las unidades de trabajo que les permita a los empleados dar respuestas de forma más acertada que brinde tranquilidad al cliente.

BIBLIOGRAFIA

BILIOGRAFIA

Acosta, D. (2007). "Gerencia de producción del servicio". Presentación. Curso de postgrado. ISPJAE. Cuba.

Alonso, J. (1997). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Editorial ESIC. Madrid.

Bagozzi, R.P.; Warshaw, P.R. (1990) Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, num 2, pp. 127-141.

Bigné, J.; Moliner, M.; Vallet, T. y Sánchez, J. (1997). "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos". *Revista española de investigación de marketing*. Septiembre.

Bitner, M. (1990). "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing*. Volumen 54. Abril.

Bolton, R. y Drew, J. (1991a). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". *Journal of Customer Marketing*. Volumen 55. Enero.

Buttle, F. (1996). "Servqual: review, critique, research agenda". *European Journal of Marketing*. Volumen 30, Número 1.

Calabuig, F.; Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida en los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista internacional de ciencias del deporte*. Volumen 4. Número 10. [En línea]. Disponible en: <http://www.cafyd.com/REVISTA/01003.pdf>

Carman, J. M. (1990): "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, 69, 33-55.

Casino, A. (1999). "Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España". *Revista Estadística Española*. Volumen 41. Número 144.

Cerezo, P. L. La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente extraído World Wide Web (<http://www.ctv.es/USER/gesworld/art012.htm>) constitucionales de 1991", 2004.

COTTLE, David. El servicio centrado en el cliente. Madrid: EDICIONES DIAZ DE SAN



ANEXO 1

ENCUESTA CLIENTE EXTERNO Especialización de alta gerencia

Respetado señor(a) nos encontrado realizando un estudio para determinar el nivel de apreciación que tiene usted como cliente de movistar frente a la calidad de servicio al cliente, su opinión será de mucha ayudar para seguir mejorando. Las preguntas las cuales debe ser calificadas en una escalad de 1 a 5, donde 1 significa en desacuerdo y 5 de acuerdo

1. Las instalaciones de centro experiencia son agradables
2. Las instalaciones son limpias y amplias
3. La atención en el centro de experiencia es buena
4. Le gusta realizar sus solicitudes presencialmente
5. Cuando visita un centro de experiencia sus peticiones son resueltas
6. El tiempo de espera dentro centro de experiencia es bueno
7. el asesor presta buen interés a solicitud
8. Los conocimientos para resolver duda son buenos.
9. La comunicación con movistar es clara
10. Movistar es una buena compañía
11. la señal es buena
12. La Navegación de internet es optima
13. Movistar cumple con lo pactado
14. Las fallas en su servicio arreglan prontamente
15. Las facturación entrega de forma puntual
16. Los precios del servicio son económicos
17. La calidad en equipo celular es buena
18. La garantía de los equipos se da de forma rápida y oportuna
19. La facturación se tarifica por lo acordado
20. La rehabilitación del servicio se da rápidamente
21. El analista es rápido para solucionar su problema
22. El analista tiene un interés para solucionar su solicitud
23. Las peticiones quejas y reclamos se responde rápidamente
24. El tiempo de respuesta de la reclamación es rápida
25. El asesor está dispuesto ayudarlo
26. El asesor dice la verdad a la hora de brindarme información
27. El asesor trata de darme la mejor solución
28. Me siento seguro con movistar
29. Las tarifas de movistar son justas
30. La información de que comparto con movistar es confidencial
31. La atención es personalizada
32. El horario que maneja es el mejor
33. Los analistas dan solución a sus casos
34. Asesor escucha con atención su solicitud
35. Utiliza un tono de voz agradable.
36. Estoy satisfecho con todos los servicios de movistar
37. Generalmente utilizo lo servicios de movistar

