

## NICARAGUA.

### Satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por la sucursal de ALFA S.A en los departamentos de Estelí y Madriz en el año 2016.<sup>1</sup>

Jeniffer Mercedes Umaña Castellón.<sup>2</sup>

Ana Julia Fornos Zeledón.<sup>3</sup>

José Raúl Ortiz Roque.<sup>4</sup>

Beverly Castillo Herrera.<sup>5</sup>

#### RESUMEN.

Esta investigación evalúa la satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por el distribuidor autorizado Alfa S.A. en los departamentos de Estelí y Madriz. Es un estudio de carácter cuantitativo. Se aplicaron 254 encuestas a usuarios del servicio en ambos departamentos, para apoyar el análisis se realizaron tres tipos de entrevistas semi-estructuradas dirigidas a clientes, gerente administrativo del distribuidor y supervisora de Claro. La hipótesis de este estudio plantea que la mala atención al cliente, baja calidad y altos precios inciden en la satisfacción de los usuarios. Según los resultados de la encuesta los tres principales problemas de la empresa es el precio, la falta de promociones y la atención al cliente, basados en los resultados de la prueba de hipótesis se rechaza quedando comprobado que no se encuentra una deficiencia en el servicio, sin embargo, al realizar un análisis estadístico individual de cada variable encontramos que el precio cumple con la hipótesis reflejando un 93.4% en el estudio, la atención al cliente cumple parcialmente con el 58.3% ya que tiene un porcentaje mayor al 50% pero no lo suficiente para ser aceptada y la calidad no cumple con la hipótesis planteada porque los resultados reflejan un 43.8% . En este estudio se proponen tres estrategias para solucionar las debilidades de la empresa: asignar un responsable de supervisión de ventas para cada departamento, crear un sistema de call center para verificar la calidad y la satisfacción de los clientes, por último, la estrategia que el estudio considera de mayor importancia es establecer un focalizado para ofrecer un precio más bajo que la competencia, que permita aumentar la competitividad y la satisfacción de los usuarios.

**Palabras clave:** Satisfacción, Servicio, Precio, Calidad, Atención.

---

<sup>1</sup> Este artículo se basa en la investigación titulada Satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por la sucursal de ALFA S.A en los departamentos de Estelí y Madriz en el año 2016. Para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas de la UNAN-Managua, FAREM Estelí.

<sup>2</sup> UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: jeniffermercedesumanacastellon@gmail.com

<sup>3</sup> UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: anajfz@gamil.com

<sup>4</sup> UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: raulortizr95@gmail.com

<sup>5</sup> Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia. Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Docente titular de la UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo Electrónico: beverly.castillo@yahoo.com.

## NICARAGUA.

### **Customer satisfaction service of Claro TV Satelital by the ranch ALFA S.A. in Esteli and Madriz área, in 2016.<sup>6</sup>**

Jeniffer Mercedes Umaña Castellón.<sup>7</sup>

Ana Julia Fornos Zeledón.<sup>8</sup>

José Raúl Ortiz Roque.<sup>9</sup>

Beverly Castillo Herrera.<sup>10</sup>

#### **ABSTRACT:**

This research evaluates the customer satisfaction services. Claro TV Satelital serviced by the distributor ALFA S.A. in the departments of Estelí and Madriz. It is a cuantitive study; 254 surveys were applied to services user in both departments, to help the analysis we use three types of semistructures interviews, directed towards customers, administrative manager of the distributor and supervisor of Claro, the hypothesis of this study states that, the bad attention to the client, low quality and high prices affect the users satisfaction, according to the results of the survey, the three main problems of the Company it is the Price, the lack of promotions and the attention to the clients, based in the results of the hypothesis test, it is proved that there are any deficiency in the service, however, when we apply a statistic individual análisis of each variable, we found that the Price is according with the hypothesis, demostrating 93.4% in the study, the client attention gets partially the 58.3% because it has a higher percent than 50%, but not enough to be accepted, and the quility is not according with the hypothesis, because the results reflects a 43.8% in this study three strategies are proposed to solve this Company weaknesses to stablish a sales supervisor responsible for each departments, to create a call center system to verify the quality and the clients satisfaction. Finally the strategy that is study conciders of major importance is, stablish focused system to offer lower prices than the competence, that allows increasing competivity and user satisfaction.

**Keywords:** Satisfaction, service, Price, quality, attention.

---

<sup>6</sup> This article is based in the research title, customer satisfaction service of Claro TV Satelital served by the ranch ALFA S.A. in Esteli, and Madriz área, in 2016 to obtain the business administration bachelor degree from UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

<sup>7</sup> UNAN-Managua FAREM-Estelí, email: jeniffermercedesumanacastellon@gmail.com

<sup>8</sup> UNAN-Managua FAREM-Estelí, email: anajfz@gamail.com

<sup>9</sup> UNAN-Managua FAREM-Estelí, email: raulortizr95@gmail.com

<sup>10</sup> Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia. Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Docente titular de la UNAN-Managua, FAREM-Estelí. email: beverly.castillo@yahoo.com.

## **INTRODUCCIÓN.**

A través de la historia se puede observar como la sociedad ha cambiado, parte de este cambio se refleja en las preferencias de las personas y la dificultad cada vez mayor para poder satisfacer sus necesidades. Cada vez son más las empresas que se incorporan para competir y ganar la fidelidad del mercado, sin embargo, dificulta el proceso de decisión de compra para los mismos, esto implica que para poder ser líder en el mercado una empresa debe centrarse en la diferenciación para ser elegidos, una vez que estos decidan ser sus clientes el reto es conseguir la satisfacción y la permanencia.

ALFA S.A es un distribuidor autorizado de Claro que tiene su central en Managua y una sucursal en la zona norte de Nicaragua, dedicada exclusivamente a la distribución del servicio de Claro TV Satelital en los departamentos de Estelí y Madriz.

Esta investigación se enfoca en la satisfacción de los clientes del servicio de Claro TV Satelital atendidos por ALFA S.A. para el diseño de una estrategia enfocada en la satisfacción de los usuarios para la mejora de la competitividad en los departamentos de Estelí y Madriz en el año 2016, se realizaron 254 encuestas a usuarios del servicio, para apoyar el análisis se aplicaron tres tipos de entrevistas semi-estructuradas a clientes, gerente administrativo del distribuidor y supervisora de Claro.

Esta empresa se enfrenta día a día con situaciones inesperadas de parte de los clientes, a menudo expresan sus dudas con el personal, este tiene la obligación de dejar al cliente conforme en todo el proceso de la venta, hasta el seguimiento, sin embargo, no siempre realizan este proceso. Esta falta de atención adecuada al cliente provoca pérdida en el valor de la calidad del servicio.

Cuando se aborda la calidad de las ventas, se refiere a los métodos que utilizan los ejecutivos de ventas para convencer al cliente y cerrar una venta. Claro realizó la segmentación de Nicaragua en micro-zonas, para controlar de mejor manera a sus distribuidores y erradicar las estafas que surgieron por parte de muchos ejecutivos, por ejemplo, cobrar una cantidad de dinero por efectos de instalación o derecho al servicio, pago de equipos y promociones inexistentes.

Actualmente la competencia es una de las principales preocupaciones de la empresa, en muchas comunidades existen servicios de cable local y sobre todo la presencia de Qvaly TV. Los clientes que tienen desconfianza, desconocimiento del manejo de los equipos, dudas de la programación o el precio del servicio, optan por contratar con otra empresa y este es un problema latente para Claro que desea ganar la fidelidad de los clientes.

Este estudio será de utilidad para Claro que es dueño del servicio y para ALFA S.A. como distribuidor, porque les permite profundizar en la satisfacción de los clientes, un tema de importancia para ambas empresas, a Claro le permite evaluar el trabajo del canal de

distribución asignado para Estelí y Madriz, por otra parte a ALFA S.A. le permite tener información vital para la toma de decisiones que mejoren y cuiden el giro principal de la sucursal, que es la venta del servicio de Claro TV Satelital en ambos departamentos. Además, incluye la propuesta de una estrategia para la mejora de la satisfacción de los clientes y la competitividad.

Como estudiantes de V año de Administración de Empresas, esta investigación permite poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los años de estudio, y obtener nuevos conocimientos sobre el manejo de una empresa como ALFA S.A., desarrollar las técnicas de investigación y diseño de estrategias aplicada a una problemática.

En esta investigación se definieron tres ejes teóricos que se han determinado como su base conceptual:

**Empresa:** “Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (García & Casanueva, 2001).

**Televisión Satelital:** “DTH (direct-to-home): son transmisiones directas al público desde satélites geoestacionarios, logrando la convergencia de medios a partir de un único soporte. Hoy los sistemas DTH son capaces de distribuir, además de TV, Internet y los nuevos servicios de TV de Alta Definición (HDTV), DTH puede cubrir grandes áreas, como aquellas donde la infraestructura de los operadores de TV por cable es débil y la televisión tradicional no está presente, un claro ejemplo de las zonas montañosas o rurales.” (Aburto, 2012).

**Satisfacción de cliente:** El estado de ánimo de los clientes que surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos, es decir, la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. (Rico,2001).

## **MATERIAL Y METODO.**

Esta investigación es de tipo cuantitativo y plantea la siguiente hipótesis: “El deficiente servicio al cliente (precio, calidad y atención) ofrecido por ALFA S.A inciden en la satisfacción de los usuarios de Claro TV Satelital de Estelí y Madriz.”

Para darle salida a la hipótesis y a los objetivos planteados se ejecutó un trabajo de campo en todos los municipios de Estelí y Madriz, 254 encuestas distribuidas según el volumen de ventas de cada municipio, para soporte de la información obtenida en las encuestas, se realizaron tres entrevistas a clientes escogidos al azar. Se entrevistó a la Lic. Carmen Alaniz en la central de Claro en Estelí donde se obtuvo su perspectiva de con el tema de la satisfacción de los usuarios del servicio y la organización que se tiene para su oferta. Por último se entrevistó a la Msc. Lidia María Ortiz Roque en la central de la empresa en

Managua vía video llamada para obtener el enfoque interno de ALFA S.A. respecto a la organización que tiene para garantizar la satisfacción de los clientes.

## **RESULTADO Y DISCUSION.**

### **Antecedente de la organización para la oferta de del servicio de Claro TV Satelital.**

La marca Claro fue creada en el año 2003 en Brasil por la fusión de los operadores propiedad de América Móvil. Es una marca de servicios de comunicaciones que pertenece a la empresa mexicana América Móvil, y que, junto a Telmex, Telcel y Telesites son controladas por el Grupo Carso, cuyo accionista mayoritario es Carlos Slim. Claro tiene presencia en la industria de las comunicaciones integradas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay.

Claro ofrece una gama de servicios al público, en este caso nos enfocaremos en el servicio de Claro TV Satelital, el cual está dividido regionalmente en el país y donde el auge de sus ventas está en las zonas rurales. Para la distribución de este servicio cuenta con una organización que está dividida en diferentes áreas para el logro de un mejor control con sus canales de distribución a través de sub contratistas que se encargan de ofrecer este servicio al público.

Los diferentes distribuidores con los que Claro contaba para la oferta del servicio de Claro TV Satelital tenían una ruta libre por todo el país para poder venderlo. Desde finales del año 2015, Claro decidió cambiar radicalmente las políticas con los diferentes distribuidores y toman la decisión de dividirlos en diferentes zonas del país para ofrecer el servicio de Claro TV Satelital, se asigna a cada distribuidor un área geográfica que se nombra “Micro-Zona”.

La Lic. Carmen Massiel Alaniz, supervisora de Claro en la zona norte explica que esto surge para tener un mejor control, ya que se habían estado presentando anomalías con el formato que Claro anteriormente tenía, el ejemplo más claro son las estafas por parte del personal de los diferentes distribuidores, los cuales ofrecían precios y promociones totalmente falsos para poder convencer clientes y venderles el servicio de una manera más fácil, así como la usurpación de cédulas, falsificación de firmas en los contratos, lo cual repercutía en precios alterados en los clientes y generó desconfianza en los mismos.

La idea de dividir el país en Micro-Zonas ayuda a tener un mejor control con los distribuidores y así identificar fácilmente cualquier anomalía de manera regional en las diferentes zonas del país. También para distribuir de una manera más ordenada las metas mensuales y así exigirles calidad y volumen en las ventas. En este caso la Micro-Zona de los municipios de Estelí y Madriz le pertenece a Alfa S.A. y se le exige una meta de doscientas ventas mensuales.

ALFA es un distribuidor exclusivo de Claro en Nicaragua. Inicia sus operaciones en septiembre del año 2014. Cuenta con 200 colaboradores, divididos en administración y ventas y se desempeñan bajo los siguientes valores: transparencia, ética y compromiso.

Empresa experta en la venta y distribución de diferentes tipos de servicios de Tiempo Aire, contando con un personal altamente calificado para la venta puerta a puerta de: Teléfonos, Módems, Simcards, Claro TV, Internet, entre otros.

En la parte organizacional ALFA esta segmentado por las diferentes áreas:

Un Director General, el cual está encargado de velar porque cada una de las actividades cumpla con el objetivo de la empresa, y tres áreas destacadas: Área Administrativa, Área de Multimedia y Área de Recursos Humanos.

Gerente administrativo, el cual vela porque cada área desarrolle lo planeado. En esta área se encuentra: Gerente de operaciones /finanzas, auxiliares de operaciones; Área contable, auxiliares contables; Jefe de bodega, Liquidación, Caja, supervisiones TAE, Supervisiones prepago, Área de call center; el área de Multimedia cuenta con supervisores de ventas, supervisores de técnicos, supervisor de la zona Norte (Sucursal Estelí), control de calidad de los contratos, coordinador de Filtro, Facturación y cobranza; gerente de Recursos Humanos, supervisión de tiendas, limpieza, y seguridad.

El área de Multimedia bajo la cual se encuentra el control de la distribución del servicio de Claro TV Satelital cuenta con 70 colaboradores. En el área de prepago (ventas puerta a puerta) se cuenta con un total de 60 personas. Centros de atención pos pago con 45 trabajadores y 25 en la distribución de tiempo aire.

La sucursal de ALFA S.A en el departamento de Estelí abre sus puertas el día 15 de diciembre del año 2015, teniendo como objetivo principal, el atender directamente la zona norte respecto al servicio de Claro TV Satelital, crear fidelidad en los clientes, responder de inmediato a cada una de sus consultas y tener un área de atención al cliente donde se puedan brindar los diferentes equipos y materiales para la instalación de los mismos. Esta sucursal cuenta con una estructura de trece ejecutivos de venta, cuatro técnicos, dos en administración, tres en Facturación y un Supervisor.

Según Msc. Lidia María Ortiz, Gerente Administrativo de ALFA S.A, e información documental recopilada de la empresa, ALFA no cuenta con una estrategia de venta, sin embargo la Gerente afirma que su mayor fortaleza es la atención al cliente, aunque no lo tienen establecido como una estrategia formal, van inculcando en los vendedores y demás personal, el buen trato a los clientes, la amabilidad, responsabilidad, brindar confianza y así los clientes puedan comunicarse directamente con el personal, en caso que estos deseen manifestar reclamos, dudas, consultas, plantear inquietudes, solicitar información, servicios técnicos, entre otros.

Además, expresa que un cliente satisfecho con la atención recibida por lo general vuelve a comprar y comunica a otras personas experiencias positivas del servicio, por tanto, la empresa obtiene como beneficio la recomendación del usuario con otras personas.

ALFA implementa una serie de pasos para el proceso de capacitación a ejecutivos: 1) Explicación del servicio, 2) Proceso de Filtro, y 3) Control de Calidad de Contratos.

**Explicación del servicio:** La primera parte del proceso de capacitación, consiste en dar a conocer a cada uno de los integrantes, que es el servicio de Claro TV Satelital, como realizar las visitas de campo incluyendo la presentación ante los clientes, forma de comunicación para con los mismos, tipo de programación, en qué consisten los paquetes adicionales, cuales son los requisitos para que un cliente pueda optar por el servicio, los beneficios para los clientes, regalías, promociones, pagos, etc.

**Proceso de filtro:** segundo punto del proceso de capacitación, en este paso, es donde los ejecutivos luego de cerrada una venta ante un cliente, realizan una llamada a Filtro, es un área de Call Center, dedicado a la atención de los vendedores de la empresa, los cuales, durante el periodo de verificación preguntan datos generales del cliente que son pasados por diferentes sistemas utilizados por Claro, en donde se dice si ese es un cliente potencial para la empresa, puesto que son clasificados como "Buena Referencia" (clientes que han tenido servicios con Claro, o Clientes que tienen un antecedente crediticio bueno), "Sin referencia" (clientes que nunca han tenido un servicio con Claro), o "Mala Referencia" (Clientes que han quedado mal con la empresa u otra institución crediticia), este paso se realiza con el fin de saber si a quien se le está vendiendo un servicio podría ser un cliente potencial.

Luego de concluido el proceso de filtro, éste brinda al ejecutivo los códigos del contrato digital, numero de solicitud (el cual es utilizado por la parte técnica para la instalación del servicio), número del cliente, código de aprobado y a su vez, explica si puede proceder al cierre de venta, y llenado del contrato.

**Control de calidad de los contratos:** última parte del proceso de capacitación, donde se explica a los ejecutivos que el llenado de los contratos va a ir en dependencia del servicio que se brinda a los clientes, en este caso, para el servicio de Claro TV Satelital, únicamente es un contrato más documentos anexos. En esta parte del proceso se brinda una fotocopia de un contrato que sirve como modelo para el ejecutivo y se va explicando clausula por clausula y así el ejecutivo pueda responder a las dudas de los clientes (si existieran).

Por otro lado, el proceso de capacitación a la parte técnica que utiliza ALFA, es dirigida por la parte técnica directamente de Claro, donde se realizan capacitaciones de manera explícita y en términos técnicos, el cómo realizar dichas instalaciones, cuáles podrían ser

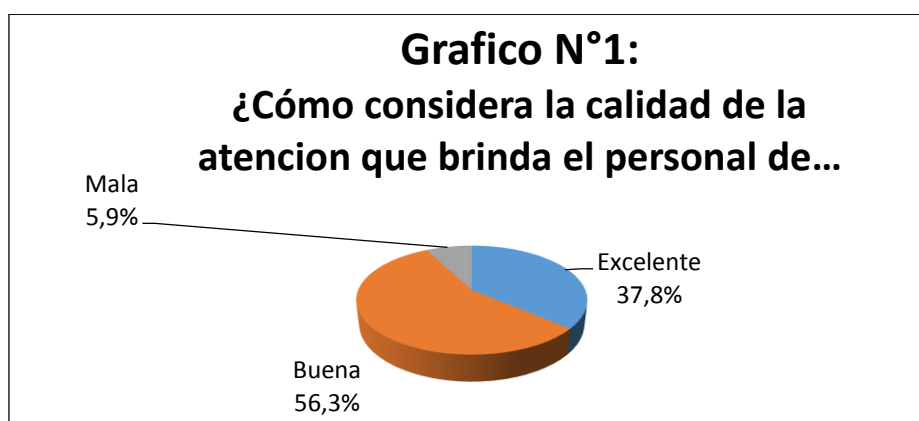
los posibles percances o situaciones a tratar, como también el uso adecuado de cada uno de los equipos, entre otros temas.

Otro enfoque que deberían de explotar como una estrategia son las características que brinda el servicio de Claro TV Satelital, como lo son la variedad de canales (canales locales, infantiles, entretenimiento, culturales, deportivos, musicales, películas, música, noticias, entre otros, con gamas de paquetes opcionales incluyendo la franja de HD), equipos brindados, puesto que este es un servicio de televisión de cobertura nacional, diseñado para clientes que habitan en áreas de cobertura donde las opciones de cable local son limitadas o inexistentes.

Sin embargo, según el estudio en muchos de los casos no se realiza correctamente este proceso, debido a que tanto los ejecutivos de venta como los técnicos, no le dan un seguimiento al cliente, posteriormente de haber realizado la venta. Además, presentan dificultad con el trato amable presentan gran dificultad en cuanto a amabilidad al ejecutar su trabajo, muchos ejecutivos hacen sentir incómodos y ofendidos a algunos de los clientes por su manera de actuar, se pierde la confianza hacia ellos y dejan dudas que tarde o temprano generan consultas o reclamos a las líneas de atención al cliente de Claro, por lo tanto genera una insatisfacción en los clientes y mala calidad en la atención.

Se le pregunto a los encuestados ¿Cómo considera la calidad de la atención que brinda el personal de Alfa S.A.?, donde se obtuvieron los siguientes resultados: 56,3% opina que es buena, 37,8% excelente y el 5,9% que es mala. Ver gráfico N°1.

Según Douglas Romero Moncada, la atención que recibió de parte del equipo de trabajo fue de su total agrado, desempeñando su labor de manera respetuosa, responsable y amable, y afirma que el trato recibido si afluye con la satisfacción de los clientes.



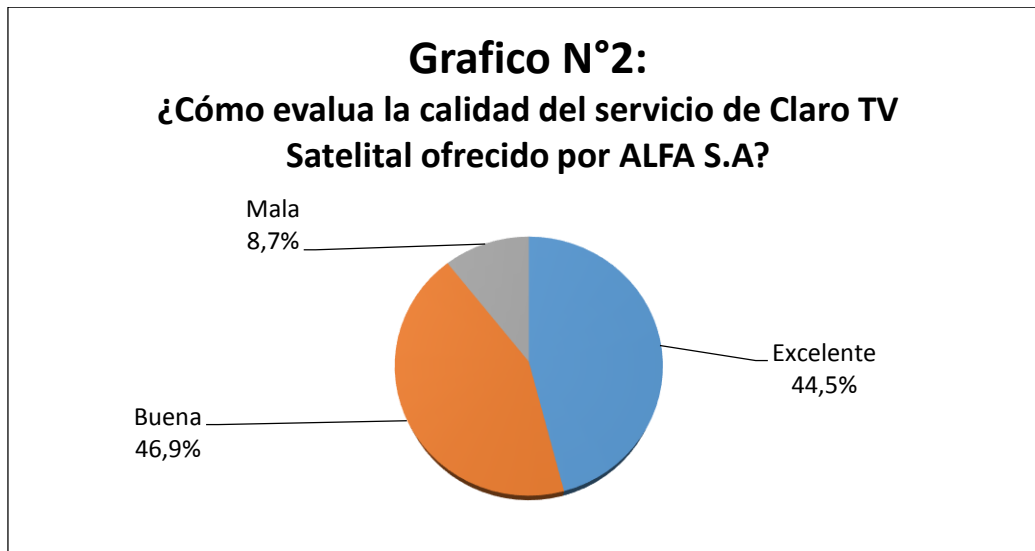
Fuente de elaboración propia, junio 2016.

En el gráfico N° 2 se puede apreciar la valoración que los usuarios de Claro TV satelital le dan a la calidad de este servicio, el 46,9% la considera excelente, el 44,5% buena y el 8,7% mala.



Adolfo Molina Ferrufino, usuario de la comunidad La Tunosa en Estelí, afirma que la calidad del servicio de Claro TV Satelital es la mayor ventaja que tiene porque cuenta con una programación con canales de calidad que se aprecian con buena imagen y sonido.

La calidad del servicio satisface a los usuarios en un 89%, esta abarca la imagen, el sonido y los equipos que lo integran, por lo tanto, estos aspectos según los resultados obtenidos son aceptables.



Fuente de elaboración propia, junio 2016.

La gráfica N° 3 le da salida a uno de los factores a analizar del segundo objetivo específico, la satisfacción de los usuarios de Claro TV satelital respecto al precio, como se puede observar en la tabla, predomina un 61% que considera que el precio del servicio es alto y el 39% considera que es justo, del total de 196 encuestados, no hubieron personas que consideraran el precio bajo.

Al tener un mercado principalmente dedicado a la agricultura, que tiene niveles de ingresos inestables y bajos, el precio se convierte en un factor de importancia para el usuario, lo que provoca que sienta que el precio que está pagando por el servicio es alto, convirtiéndose en una responsabilidad que mensualmente debe cumplir con la empresa independientemente el comportamiento de ingresos, la preocupación por cumplir esta responsabilidad en los meses que tienen ingresos más bajos se ve reflejada en la satisfacción de los clientes del servicio de una manera negativa.

**Grafico N°3:**  
**¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital?**



Fuente de elaboración propia, junio 2016.

**Prueba de hipótesis.**

**Cruce de variables precio - calidad.**

De la tabla N° 1, vemos que no hay una relación aparente entre las variables precio y calidad del servicio. En términos generales, los encuestados manifiestan datos similares. Por ejemplo, un 48% consideran que los precios son justo y la calidad es excelente, el mismo porcentaje manifiesta que la calidad es buena y solo un 4% dice que la calidad es mala.

Las tablas N° 2 y 3 respaldan esta información, el nivel de significación de los estadísticos de prueba es 0.142, que es mayor que 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis de independencia de las variables, lo que indica que estas dos variables no se hayan relacionadas de algún modo.

**Tabla N° 1. ¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital? - ¿Cómo evalúa la calidad del servicio de Claro TV Satelital ofrecido por ALFA S.A.? Tabulación cruzada.**

Precio - calidad		¿Cómo evalúa la calidad del servicio de Claro TV Satelital ofrecido por ALFA S.A.?			Total	
		Excelente	Buena	Mala		
¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital?	Justo	Recuento	48	48	4	100
		% dentro de ¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital?	48.0%	48.0%	4.0%	100.0%
		% dentro de ¿Cómo evalúa la calidad del servicio de Claro TV Satelital ofrecido por ALFA S.A.?	42.5%	40.3%	18.2%	39.4%
Alto	Recuento		65	71	18	154
		% dentro de ¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital?	42.2%	46.1%	11.7%	100.0%
		% dentro de ¿Cómo evalúa la calidad del servicio de Claro TV Satelital ofrecido por ALFA S.A.?	57.5%	59.7%	81.8%	60.6%
Total	Recuento		113	119	22	254
		% dentro de ¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital?	44.5%	46.9%	8.7%	100.0%
		% dentro de ¿Cómo evalúa la calidad del servicio de Claro TV Satelital ofrecido por ALFA S.A.?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente de elaboración propia.

**Tabla N° 2. Pruebas de chi-cuadrado**

Chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4.641 <sup>a</sup>	2	.098
Razón de verosimilitud	5.109	2	.078
Asociación lineal por lineal	2.722	1	.099
N de casos válidos	254		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.66.

Fuente de elaboración propia.

**Tabla N° 3. Medidas simétricas**

Medidas simétricas		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.087	.059	1.468	.142
	Tau-c de Kendall	.091	.062	1.468	.142
	Gamma	.167	.113	1.468	.142
N de casos válidos		254			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Fuente de elaboración propia.

### Cruce de variables precio - atención al cliente.

En la tabla N° 4 se refleja que hay una relación aparente entre las variables precio y calidad de la atención. Por ejemplo, del 39% de los encuestados (100 personas) que consideraron que los precios son justos un 48% consideran que calidad de la atención es excelente, mientras que un 37% manifiesta que la calidad es buena y un 7% dice que la calidad es mala. De los que manifestaron que los precios son altos, el 52% dicen que la atención al cliente es excelente, el 63% manifiestan que es buena y un 93% que es mala. El nivel de significación de los estadísticos de prueba es 0.005, que es menor que 0.05 por lo tanto rechazamos la hipótesis de independencia de las variables, lo que indica que estas dos variables se hayan relacionadas de algún modo.

Al realizar el estudio de la relación de las variables queda probado estadísticamente que se rechaza la hipótesis planteada sobre la incidencia del servicio al cliente (precio, calidad y atención) en la satisfacción de los usuarios de Claro TV Satelital, porque en el análisis de la relación precio – calidad, el nivel de significación de los estadísticos de prueba es 0.142, que es mayor que 0.05 quiere decir que las variables son totalmente independientes, lo que indica que no se hayan relacionadas de ningún modo.

**Tabla N° 4. ¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital? - ¿Cómo considera la calidad de la atención que brinda el personal de Alfa S.A.? Tabulación cruzada.**

Precio – Atención al cliente.			¿Cómo considera la calidad de la atención que brinda el personal de Alfa S.A.?			Total
			Excelente	Buena	Mala	
¿Cómo considera el precio de claro TV Satelital?	Justo	Recuento % dentro de ¿Cómo considera la calidad de la atención que brinda el personal de Alfa S.A.?	46 47.9%	53 37.1%	1 6.7%	100 39.4%
	Alto	Recuento % dentro de ¿Cómo considera la calidad de la atención que brinda el personal de Alfa S.A.?	50 52.1%	90 62.9%	14 93.3%	154 60.6%
Total		Recuento % dentro de ¿Cómo considera la calidad de la atención que brinda el personal de Alfa S.A.?	96 100.0%	143 100.0%	15 100.0%	254 100.0%

Fuente de elaboración propia.

**Tabla N° 5. Pruebas de chi-cuadrado**

Chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9.977 <sup>a</sup>	2	.007
Razón de verosimilitud	11.728	2	.003
Asociación lineal por lineal	8.421	1	.004
N de casos válidos	254		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.91.

Fuente de elaboración propia.

**Tabla N° 6. Medidas simétricas**

Medidas Simétricas	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	Aprox. S <sup>b</sup>	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal				
Tau-b de Kendall	.168	.058	2.832	.005
Tau-c de Kendall	.170	.060	2.832	.005
Gamma	.329	.109	2.832	.005
N de casos válidos	254			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Fuente de elaboración propia.

### **Análisis de las variables de manera independiente.**

Para hacer un análisis más profundo de los resultados se decidió llevar a cabo una prueba de variables en la que se pueda relacionar a cada una de ellas con la variable dependiente “satisfacción” y el cumplimiento de la hipótesis, tomando como base los resultados obtenidos de una de las preguntas de encuesta.

Como se puede apreciar en la tabla N° 7, cada una de las variables cuenta con un porcentaje que representa el nivel en que los usuarios las consideran una dificultad que incide para estar satisfechos con el servicio de Claro TV Satelital que ofrece ALFA S.A. En este análisis individual podemos afirmar que el “precio” cumple con la hipótesis planteada, reflejando que un 93.4% considera este una debilidad del servicio que afecta a la satisfacción. Por otra parte, la “atención al cliente” cumple de manera parcial con la hipótesis con un 58%, que es mayor al 50% pero no lo suficiente para ser aceptada. En la última posición se encuentra la “calidad”, la cual no cumple con la hipótesis de la investigación porque refleja un 43.8%, lo cual es menor al porcentaje para ser aceptable. En síntesis, según el análisis individual de las variables (precio, calidad y atención) la hipótesis planteada es parcialmente aceptada.

**Tabla N° 7. Debilidad frecuencias.**

Consideración de las variables como una debilidad que incide en la satisfacción.		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Debilidad del servicio	Precio	226	47.8%	93.4%
	Atención al cliente	141	29.8%	58.3%
	Calidad	106	22.4%	43.8%
Total		473	100.0%	195.5%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente de elaboración propia.

### **FODA de la sucursal ALFA S.A.**

En base al estudio realizado y a la información recopilada de la entrevista con la Gerente Administrativo Msc. Lidia María Ortíz Roque, se diseñó el FODA de la sucursal de ALFA S.A en Estelí.

Tabla N° 8. FODA de ALFA S.A.

<p><b>Estrategia corporativa:</b></p> <p>Ser la microzona líder de Claro TV Satelital a nivel nacional que garantice calidad y satisfacción al cliente en las ventas.</p>	<p><b>Fortalezas Internas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Equipo de ventas y técnicos capacitados.</li> <li>2. Conocimiento de la microzona asignada.</li> <li>3. Exclusividad de Estelí y Madriz para la oferta de Claro TV Satelital.</li> <li>4. Estructura organizacional y procesos de venta e instalación efectivos.</li> </ol>	<p><b>Debilidades Internas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta rotación de personal de ventas.</li> <li>2. Precio elevado en comparación a la competencia.</li> <li>3. Débil supervisión de ventas.</li> </ol>
<p><b>Oportunidades Externas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asignación de una nueva zona para ampliar el mercado.</li> <li>2. Asignación de oferta de otras líneas de servicio y productos de Claro en la sucursal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abrir una tienda con artículos tecnológicos de Claro en la sucursal.</li> <li>2. Ofrecer otros servicios de Claro (internet, línea fija, planes para móvil, etc.) que el distribuidor maneja y que no están limitados en la microzona.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asignar un responsable de supervisión de ventas para cada departamento de la microzona.</li> <li>2. Crear un sistema de call center que se encargue de verificar la calidad y la satisfacción de las ventas vía telefónica</li> </ol>
<p><b>Amenazas externas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia directa de Qaly TV.</li> <li>2. Competencia indirecta de empresas de cable.</li> <li>3. Constante cambio en las políticas de Claro para contratación del servicio de Claro TV Satelital.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distribuir el servicio de cable e internet en las zonas urbanas de la microzona.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer un focalizado para ofrecer un precio más bajo del servicio de televisión satelital en comparación a la competencia de la microzona.</li> </ol>

Fuente de elaboración propia, junio 2016.

## **Propuestas de estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes atendidos por ALFA S.A.**

En base al análisis FODA se diseñaron estrategias que permitan reducir las debilidades y potenciar las fortalezas y oportunidades que logren conducir al desarrollo de ALFA S.A para la mejora de la satisfacción de los clientes que atiende. De las estrategias que surgen del análisis se escogen las tres consideradas de mayor relevancia para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la competitividad en el mercado.

**Estrategia 1:** Precio Focalizado de Claro TV Satelital.

**Objetivo general:** Disminuir el precio en comparación a los de la competencia para aumentar la competitividad y la satisfacción de los clientes.

### **Actividades.**

1. Determinar los precios que están ofreciendo en el mercado de televisión vía satélite en los departamentos de Estelí y Madriz.
2. Detectar los municipios que presentan menores ventas y mayor sensibilidad al precio de Claro TV Satelital
3. Solicitar a Claro la aprobación de un precio focalizado para los municipios que presentan las características anteriores.
4. Realizar una campaña publicitaria para ofrecer el nuevo precio en los municipios específicos.
5. Aumentar la fuerza de venta para estas zonas.

**Estrategia 2:** Crear un sistema de call center.

Objetivo general: Verificar la calidad y la satisfacción de los clientes atendidos por ALFA S.A.

### **Actividades.**

1. Determinar los equipos necesarios para que el call center opere.
2. Cotizar los precios de los equipos y adquirirlos.
3. Realizar el proceso de reclutamiento para el talento humano requerido.
4. Capacitar a los prospectos seleccionados.

**Estrategia 3:** Asignación de un supervisor de ventas para cada departamento de la micro-zona.

**Objetivo general:** Intensificar el sistema de supervisión y seguimiento de los clientes para la mejora de la satisfacción.



## **Actividades.**

1. Diseño del perfil de la vacante.
2. Publicación de la vacante en la empresa.
3. Recepción y selección de documentos.
4. Entrevista a prospectos.
5. Selección del prospecto que encaje con el perfil diseñado.
6. Proceso de contratación.
7. Capacitación y adaptación del nuevo miembro del equipo.

## **CONCLUSIONES.**

Según los resultados de la encuesta los tres principales problemas de la empresa es el precio, la falta de promociones y la atención al cliente, basados en los resultados de la prueba de hipótesis y la relación de las variables, esta se rechaza quedando comprobado que no se encuentra una deficiencia en el servicio porque en el análisis de la relación precio – calidad, el nivel de significación de los estadísticos de prueba es 0.142, que es mayor que 0.05 quiere decir que las variables son totalmente independientes, lo que indica que no se hayan relacionadas de ningún modo, sin embargo, al realizar un análisis estadístico individual de cada variable encontramos que el precio cumple con la hipótesis reflejando un 93.4% en el estudio, la atención al cliente cumple parcialmente con el 58.3% ya que tiene un porcentaje mayor al 50% pero no lo suficiente para ser aceptada y la calidad no cumple con la hipótesis planteada porque los resultados reflejan un 43.8% .

Por medio de las herramientas aplicadas se pudo describir la organización de ALFA S.A. para la oferta del servicio de Claro TV Satelital, quedando evidenciado que en el proceso de venta no se cumple con la etapa de seguimiento para garantizar la satisfacción al cliente.

Mediante los resultados se realizó un análisis FODA de la empresa para proponer estrategias que permitirán a la misma mejorar la satisfacción de los usuarios y aumentar la competitividad en el mercado de Estelí y Madriz. Estas estrategias se basaron en las oportunidades y debilidades detectadas en la organización.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aburto, A. (2012). Sistema de comunicación satelital DTH. Temuco-Chile.

García, J., & Casanueva, C. (2001). Practicas de la Gestión Empresarial.

Rico, R. R. (s.f.). America Economia. Obtenido de

[http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)