

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**PROGRAMA DE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO PARA LAS
COMPAÑÍAS DE TELEFONIAS EN SANTA ANA**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

TANIA SARAHI ESCOBAR DE LOPEZ

DOCENTE DIRECTOR:

LICENCIADO FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN

OCTUBRE, 2017

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

DOCTOR ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS

SECRETARIO GENERAL

MAESTRO CRISTOBL RIOS

FISCAL GENERAL

LICENCIADA NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

OCTUBRE, 2017

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DECANO

MSC RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-DECANO

ING. CARLOS ROBERTO SIGUENZA

SECRETARIO DE LA FACULTAD

LICENCIADO DAVID ALFONSO MATA ALDANA

JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIADO WALDEMAR SANDOVAL

AGRADEIMIENTOS

A DIOS TODO PODEROSO Y LA VIRGEN MARÍA: Porque no existe inteligencia, ni esfuerzo sin la ayuda de ellos por ser siempre mi luz y mi camino, por brindarme la sabiduría necesaria en el transcurso de mis años de estudios. Y así, poder culminar mi carrera exitosamente.

A MIS PADRES MARITZA GUTIERREZ DE ESCOBAR Y JOSE ROBERTO ESCOBAR GARCIA: por el apoyo incondicional que me brindaron en el transcurso de esta carrera ya que sin ellos, hubiese sido imposible que fructificara todo el esfuerzo realizado quienes con sus sacrificios me han permitido seguir adelante.

A HIJAS DANIELA, DAYANA Y SOFIA: ya que son la bendición más grande que Dios me ha dado, la razón de mi existencia y la inspiración que hasta hoy me ha mantenido de pie y que me ha bendecido grandemente con su presencia. Y la motivación para poder seguir adelante en mi vida, y poder dar el ejemplo de lucha.

A MI ESPOSO DAVID ANTONIO LOPEZ: quien compartió conmigo los momentos más alegres y tristes de mi vida y que de manera excepcional me brinda su inmenso amor, apoyo y comprensión.

AL LICENCIADO FRANCISCO LOPEZ ROMAN: por su comprensión y apoyo en la realización de mi investigación. Por confiar en mí y en mi capacidad no solo como asesor de tesis, si no, a lo largo de toda mi carrera profesional.

Y a todas las personas que de alguna manera hicieron posible este logro a ustedes, Gracias. Con cariño,

TANIA SARAHI ESCOBAR DE LOPEZ

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	VIII
CAPITULO I: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES SOBRE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO.....	11
1.1 Marketing.....	12
1.2 Marketing de servicios.....	19
1.3 Evidencia física.....	24
1.4 Ambiente de servicio.....	28
1.5 Estrategias, posicionamiento y diferenciación.....	36
CAPITULO II: GENERALIDADES SOBRE LAS TELEFONICAS DE EL SALVADOR.....	48
2.1 Generalidades de la telefonía.....	49
2.2 Origen y evolución de la telefonía.....	49
2.3 Origen y evolución de la telefonía móvil.....	51
2.4 Generaciones de la telefonía celular.....	54
2.5 Telefonía satelital.....	57
2.6 Historia de telefonía en el salvador.....	60
2.7 La telefonía en el salvador.....	63
2.8 Marco legal de la telefonía en el salvador.....	64

2.9	Descripción y clasificación de las empresas.....	69
2.10	Grandes empresas de telefonía móvil en el salvador.....	70
2.11	Aspectos económicos y socio-culturales de la telefonía móvil en el salvador.....	86
CAPITULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE TELEFONIA MOVIL.....		89
3.1	Metodología de la investigación.....	90
3.2	Estudio de la compañía telefónica Claro.....	96
3.3	Estudio de la compañía telefónica Tigo.....	125
3.4	Estudio de la compañía telefónica Movistar.....	153
3.5	Estudio de la compañía telefónica Digicel.....	186
3.6	Conclusiones y recomendaciones.....	216
CAPITULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO PARA LAS EMPRESAS DE TELEFONIA MOVIL.....		219
4.1	Resumen ejecutivo.....	220
4.2	Diagnostico actual.....	221
4.3	Objetivos.....	223
4.3	Metas.....	223
4.4	Estrategias para la compañía telefónica Claro.....	224
4.5	Estrategias para la compañía telefónica Tigo.....	254

4.6 Estrategias para la compañía telefónica Movistar.....	275
4.7 Estrategias para la compañía telefónica Digicel.....	290
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	302
BIBLIOGRAFÍA.....	304
ANEXOS.....	306

INTRODUCCION

La necesidad de mejorar los productos y servicios, reducir errores y defectos y mejorarla productividad, han sido siempre objetivos esenciales de las empresas enfocados a crear una ventaja competitiva en los mercados, logrando alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes. Conforme más negocios compiten en servicio, el éxito en estos mercados demanda ciclos de introducción del producto y de los servicios cada vez más breves y una más rápida respuesta a los clientes. Para lograr esto, una compañía debe ser capaz de identificar lo que es hoy (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), y lo que desea ser mañana (visión); debe además, conocer qué es realmente lo que el cliente desea recibir (calidad esperada) para diseñar, finalmente, el camino estratégico que le permitirá llegar a la meta.

Conocer al cliente, es realmente, la ventaja competitiva de las empresas. La voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones, hoy día, para la planeación estratégica, el diseño de nuevos productos y / o servicios, mejora de la calidad, entre otros. Por consiguiente, un programa de servicio al cliente debe brindar en todo momento satisfacción, debe tener la flexibilidad y visión necesaria para cumplir con las expectativas siempre crecientes de los clientes.

Debido a las características básicas de los servicios, los mercadólogos de servicios enfrentan algunos retos muy reales y distintivo para poder crear la ventaja competitiva, es por esa razón que los mercadólogos se ven en la necesidad de expandir

la mezcla de marketing, incluyendo la evidencia física, los procesos y las personas.

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Debido a prejuicios en el marketing de productos, los vendedores de servicios con frecuencia dejan de reconocer las formas exclusivas de evidencia física que normalmente pueden controlar y no ven que ellas deben formar parte de las responsabilidades del marketing.

La evidencia física y la evidencia esencial junto con el personal, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen. Las imágenes son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de que la imagen es una estructura subjetiva y personal. Sin embargo la gente se forma imágenes de los productos de servicio y de las empresas de servicios con base en una serie de evidencias. Por lo tanto, el manejo de esas evidencias es conveniente para asegurar que la imagen transmitida esté conforme con la imagen deseada.

Las empresas de servicios con servicios competitivos pueden utilizar evidencia física para diferenciar sus productos en el mercado y dar a sus servicios una ventaja competitiva. Los elementos tangibles e intangibles se pueden utilizar para

aumentar la oferta esencial del producto. En realidad, las empresas que mercadean productos predominantemente tangibles, con frecuencia utilizan elementos abstractos e intangibles como parte de su estrategia de comunicaciones.

Las empresas de marketing de servicios también tratan de emplear elementos tangibles para aumentar el significado de sus productos intangibles.

Entonces, el manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante para un organización de marketing de servicios debido a la intangibilidad de un servicio. Es decir, que o se pueden tocar, ni definir, ni captar mentalmente.

Es así como el objeto de estudio de este trabajo de grado es diseñar un programa de evidencia física y ambiente de servicio para las telefonías en Santa Ana, para el relacionar la importancia que tiene la evidencia física y en especial el ambiente de servicio en las percepciones y experiencias de los clientes en cuanto a la calidad de servicio recibido, y así evaluar los procesos que impactan directamente en la satisfacción de los mismos.

CAPÍTULO I

**ANTECEDENTES Y GENERALIDADES SOBRE
EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE
SERVICIO.**

CAPITULO I: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES SOBRE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO.

1.1 MARKETING

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable". (Kotler y Keller, 2012, pág 5). Todas las actividades de la empresa giran en torno a estrategias y habilidades de marketing que buscan mejorar su posición dentro del mercado, además de optimizar los recursos por medio de un enlace entre cada una de las áreas de la organización.

1.1.1 Antecedentes del marketing

Según García Sánchez (2008, pág. 27) El marketing no tiene un día, lugar, ni personas que lo crearon; más bien proviene de la evolución de las actividades empresariales que surgen a lo largo del siglo XX. Entre estos antecedentes podemos mencionar como el más importante la Revolución Industrial del siglo XIX pues trae consigo un incremento de la actividad productiva y una expansión del comercio a nivel internacional.

En el siglo XX, empezaron a surgir las primeras instituciones dedicadas a la investigación sobre consumidores con el fin de mejorar las ofertas comerciales. A mediados de este siglo ya se distinguían distintas funciones que tenía el marketing; en esta época nace la American Marketing Association, que se convertiría en un verdadero referente académico para su estudio y definición. Tanto fue su impacto

que se empezó a convertir en una actividad central para las empresas industriales, no lucrativas y sociales.

Para **Rivera Camino, J. y López-Rúa, M. (2012 págs. 25-29)**

El marketing ha tenido lugar por las relaciones de intercambio, mismas que vienen desde la antigüedad cuando el ser humano ha tenido la necesidad de desarrollarse como especie. Se tienen referencias que desde el siglo XV, en el que los ingleses usaban estas técnicas para vender sus libros. A principios de este, el marketing no tuvo identidad propia, pues se consideró como una nueva tendencia de la economía.

Pero el marketing como toda área de estudio, ha tenido su evolución previamente a su conceptualización actual. De este proceso podemos mencionar algunas etapas del concepto de marketing:

❖ **El marketing como rama de la economía**

En esta etapa, el marketing era asociado como parte de la economía y se relacionaba como una técnica y no como un área. Antes de 1900, la conducta del mercado y la práctica del comercio eran comprendidas como fenómenos macroeconómicos. Entonces el marketing reemplazó a lo que se conocía como "comercio", "distribución" o "intercambio".

Para 1910 en adelante, la economía y sociedad de Estados Unidos aumentó, lo que ayudó a que la demanda de nuevos productos incrementara. En esta época se desarrollaron conceptos de utilidad de forma, utilidad de posición y utilidad de consumo. La integración de las áreas de marketing se da de 1920-1930, pero además aparecen dos áreas especializadas: la venta mayorista e investigación de

mercados; aparecen además otros conceptos como la gerencia de ventas.

❖ **El marketing como estudio de la distribución**

En esta etapa lo más importante fue el estudio de las funciones y problemas operativos de distribución de las empresas. En el período de desarrollo 1930-1940, el marketing recibió influencia de las condiciones del ambiente de la época: depresión económica, énfasis en los precios bajos y aumento de la competitividad de las empresas por el desarrollo de la evolución. El marketing continuó siendo visto como un área funcional de la producción económica, pero a la vez se empieza a concretar y conceptualizar el funcionamiento del sistema de marketing, ya que era más un proceso que una conducta económica.

El período de reflexión para el marketing fue un período infértil (1940-1950) a causa de la Segunda Guerra Mundial pues se empezó a cuestionar si este tenía o podía alcanzar los atributos de una ciencia; en este período se hicieron pocos aportes al pensamiento del marketing.

❖ **El marketing como una disciplina gerencial**

Se consolida el rol del gerente (1950) y se hace una percepción antigua del marketing y una percepción más amplia, pues se llegó a la conclusión que el marketing es un proceso de interrelación y que su gestión interpreta la toma de decisiones concernientes a productos, canales, precio y promoción. En esta época también surge una filosofía muy útil que fue la *satisfacción del cliente*.

Para finales de 1960, se destaca un enfoque orientado al entorno y se enfatizó en que éste afecta a las actividades

del marketing. En los 70's apareció el enfoque social del marketing teniendo dos variaciones: el marketing social propuesto por Kotler, Levy y Zaltman, que enfatizaba los problemas del marketing de instituciones no lucrativas y las consecuencias sociales, propuesto por Lazer y Dawson, se enfatizaba en la evaluación de la deseabilidad y honestidad de las actividades del marketing.

1.1.2 Definición de marketing

Marketing es la actividad o grupo de actividades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (**Kotler y Keller, 2012, pág.5**).

En el marketing pueden distinguirse dos definiciones: una empresarial y una social. La definición social muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; ya que el marketing *es un proceso social por el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.*

Para **Kotler y Armstrong (2013, págs.5-6)** el marketing es *el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.* Además el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de "decir y vender", sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades de los clientes.* Si los mercadólogos entienden las necesidades de los clientes; desarrollan productos y servicios que brinden valor superior con los precios

adecuados, además de distribuirlos y promocionarlos eficazmente en el momento adecuado.

Dicho de otra manera, el marketing consiste en crear valor para los clientes. Así como el primer paso en el proceso de marketing, la empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera. Este primer paso pone en evidencia y fundamenta términos básicos para el marketing cómo es en primer plano: *necesidades humanas*, que son los estatus de carencia percibida; además de los *deseos*, que son las formas que toman las necesidades a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Estos deseos se convierten en *demandas* respaldados por el poder de compra.

Por otro lado, podemos decir también que el marketing es una ciencia con principios y aplicaciones específicas a su disciplina. Éste puede definirse también como la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. (**Rivera Camino, J. y López-Rúa, M., 2012, pág.31**).

1.1.3 Importancia del marketing

Al marketing se le asocian muchos logros en las empresas; tiene una habilidad grande para que áreas como la contabilidad, las finanzas y la gestión de las operaciones tengan relevancia. Es a través de éste que se incrementa la demanda de los productos.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ayuda a introducir nuevos productos al mercado, a obtener la aceptación de aquellos

productos que se han hecho difíciles de vender y a mejorar la posición de algunos productos dentro del mismo. El papel del marketing no sólo queda allí, sino también se extiende a crear empleos por la demanda de productos y servicios, agregando también actividades socialmente responsables.

Los CEO reconocen el rol del marketing al construir marcas fuertes no sólo a niveles locales sino también internacionalmente y a construir bases de clientes leales, activos intangibles que son de gran importancia para todas las empresas. Gracias a esta relevancia del marketing muchas empresas hoy en día cuentan con un Director General de Marketing (CMO: *Chief Marketing Officer*), con el fin de elevar las actividades de marketing al mismo nivel que otras actividades del nivel ejecutivo.

Los especialistas en marketing son los encargados en decidir qué precio, donde y como comercializar un nuevo producto para que se convierta en rentabilidad para la empresa. Considerando los diferentes entornos en los que la empresa se ve envuelta, además de conocer a los clientes a los cuales va dirigido.

1.1.4 Mezcla de Marketing

Según **Kotler P. y Armstrong G. (2013, págs.52-53)** la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas y tácticas de marketing---producto, precio, plaza y promoción---que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

La mezcla de marketing está formada de herramientas prácticas del área, combinadas en un programa integrado de marketing que en realidad otorgue el valor deseado a los clientes meta.

Esta mezcla consiste también en todo lo que la empresa hace para que su producto tenga demanda en el mercado. La mezcla de marketing está conformada por 4 variables (mezcla de marketing primaria) que pueden ser agrupadas de múltiples maneras. Estas variables se conocen como: Las cuatro Ps, que son: Producto, precio, plaza y promoción.

- El **producto** es la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece a su mercado meta. En el producto incluye la variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios.
- El **precio** es la cantidad de dinero que los clientes de este mercado meta deben de pagar para poder obtenerlo. En esta variable encontramos precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, condiciones de crédito.
- La **plaza** es la incluye aquellas actividades que la empresa hace o crea para que el producto esté disponible para los clientes meta. La plaza influye para alcanzar el posicionamiento deseado de la empresa, ya que incluye canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
- **Promoción** son las actividades que comunican los méritos del producto y persuade a los clientes meta para comprarlo. La publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas son variables de este elemento y ayudan al igual que la plaza al posicionamiento deseado del producto.

Para **Lovelock, C. y Wirtz, J (2009, pág.22)** Los servicios necesitan una mezcla de marketing más amplia, pues los servicios son más complejos que los productos tangibles y se necesita captar la naturaleza distintiva del desempeño de los mismos. Es por eso que se amplía la mezcla del marketing

mix de las 4 P's a las 8 P's las cuales son: *Producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, procesos, personal y productividad y calidad.*

En el ámbito de los servicios se necesita conocer aún más a los clientes pues al contrario de los productos tangibles, en los que es el producto quien da el mayor porcentaje de la satisfacción al cliente, en los servicios hay que tener muy claro que al momento que una empresa presta un servicio, se ponen en práctica muchos factores y agentes para que éste genere las expectativas que el cliente se proyecta. Para Evert Gummesson, todas aquellas personas cuyo trabajo afecta de alguna manera al cliente (ya sea por el contacto directo o a través del diseño de procesos y políticas que moldean sus experiencias) necesitan considerarse a sí mismos como *mercadólogos de media jornada.*

1.2 MARKETING DE SERVICIOS

1.2.1 Concepto de Servicio

“Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico.” **(Kotler, Keller, 2012, Pág. 80)**

Según se define en la norma ISO 9000 versión 2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: “Un servicio es también el resultado de un proceso”.

Según **Zeithaml y Bitner (2002)**, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. Son todas aquellas actividades que se desarrollan para brindar atención a los clientes en busca de la fidelización y satisfacción de las

necesidades que éstos presentan. Se puede decir que los servicios se consumen en el momento en el que se producen, y proporcionan un valor agregado a la necesidad que el cliente presenta, lo que se traduce en una oportunidad de posicionamiento y diferenciación para la empresa.

1.2.2 Características de los Servicios

Para comprender la necesidad de diferenciar el consumo de los servicios de los productos convencionales, es importante identificar correctamente las características principales de este sector. Para **Kotler y Keller (2012)**, las características de los servicios son las siguientes:

- **Intangibilidad:** Según **Oroz (2005)** es aquella característica que tiene algo que no puede o no debe ser tocado. Los servicios son, en esencia; intangibles, ya que no podemos tocar, oler o sentir el servicio antes de adquirirlo. Si bien se hacen acompañar en la mayoría de los casos de productos u objetos que brindan soluciones, el servicio puede definirse como el medio para obtener los mismos, por lo tanto; puede decirse que está en todas partes. En conclusión, es la intangibilidad la principal característica de los mismos y la que marca la diferencia entre el Marketing de Productos y el Marketing de Servicios.

- **Inseparabilidad:** Un servicio, a diferencia de un producto tangible; generalmente es consumido a la vez que es producido. De igual manera, el proveedor y el cliente forman parte del mismo, ya que en la mayoría de los casos; ambos interactúan directamente durante la prestación del servicio. Por ejemplo; no puede separarse un vestido de la modista que lo fabrica, o un frasco de jarabe del vendedor

que proporciona el mismo cuando se asiste a una farmacia para adquirirlo.

Por lo tanto, producto, cliente y proveedor forman parte esencial al momento de que un servicio es producido. Lo anterior brinda la certeza de que la inseparabilidad forma parte especial de los servicios y es la misma, la que permite que su completa ejecución.

- **Variabilidad:** Esto se refiere a que tanto la calidad, el tiempo, el proveedor y el lugar en el que es prestado un servicio; no es el mismo en todos los casos. Los clientes perciben de diferente manera la forma en la que reciben la prestación del mismo. Por lo tanto, no puede estandarizarse el proceso de producción de un servicio determinado, es variable en la mayoría de los casos.
- **Caducidad:** Los servicios son perecederos, generalmente tienen duración mientras son prestados y son sus efectos o consecuencias las que perduran durante cierto tiempo. De igual manera, los servicios no pueden almacenarse, por lo tanto; la caducidad de los mismos representa un reto y a la vez una oportunidad para quien los provee, ya que la experiencia que vive el cliente durante la prestación del mismo determinará su preferencia e identificación del cliente con la empresa.

1.2.3 Componentes del Marketing de Servicios

El concepto *Componentes de Marketing* o *Mezcla de Marketing*, es un término básico tomado como parámetro por todos los mercadólogos para llevar a cabo su función dentro del proceso de comercialización. Como se ha mencionado,

dentro del área de los productos; ésta comprende cuatro componentes principales que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Con el paso del tiempo y la importancia que ha cobrado el Marketing de Servicios, los teóricos del tema han determinado la "Mezcla de Marketing Ampliada" o "Mezcla de Marketing de Servicios". Lo anterior permite diferenciar adecuadamente las estrategias que se deben seguir en la gestión de Marketing de Servicios. A continuación, se detallan los componentes que amplían el "Marketing Mix" dentro del sector de los servicios.

- **Personas:** Comprende todas las actividades de selección, capacitación, motivación y manejo del personal que ejecuta el servicio. Su adecuado desempeño es fundamental en la creación de la percepción y satisfacción del cliente hacia la empresa.
- **Proceso:** Es el procedimiento a seguir para la prestación del servicio dentro de la empresa. Es el sistema diseñado por la empresa para brindar atención y soporte a los clientes durante el transcurso de obtención del mismo.
- **Evidencia o Prueba Física:** La evidencia física tiene como principal punto de partida el lugar donde se brinda el servicio. Los componentes de arquitectura y diseño son la base del manejo de este elemento, de ello depende la comodidad, diferenciación y satisfacción que el cliente percibe durante la obtención del servicio.

1.2.4 Disciplinas Complementarias del Marketing de Servicios

Dentro del marketing de servicios es necesario mencionar algunas disciplinas que complementan la gestión del mismo. Estos aspectos permiten diseñar cursos de acción integrales que hacen posible una mejor experiencia tanto del proveedor, como del cliente en el proceso de prestación del servicio.

- **Marketing Externo:** Es aquel cuyas acciones van dirigidas al mercado. Según **Menene (2012)**, consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc. Es la principal herramienta utilizada para atraer a todos aquellos clientes potenciales de la empresa. Comúnmente, se dice que la gestión de marketing externo se lleva a cabo para *"formular la promesa"*.
- **Marketing Interno:** "El marketing Interno, aplicado en el área de las relaciones empresa-clientes procura que el personal se integre a los objetivos de los clientes para que, por medio de su logro, se puedan alcanzar los objetivos de la empresa." **Díaz de Santos, 1992, pág. 82.** La práctica del marketing interno busca fortalecer el vínculo entre la empresa y los empleados para promover la misma entre ellos y lograr principalmente la satisfacción dentro de la estructura organizacional para fortalecer los lazos entre la misma y el cliente, esperando alcanzar la preferencia total del mismo. A la gestión del marketing interno se le denomina *"posibilitar la promesa"*.
- **Marketing Interactivo:** El marketing interactivo es el flujo de información que se genera entre la empresa y el cliente, en el que los usuarios participan, modifican y establecen directa e indirectamente; la forma en la que

reciben el servicio brindado por la empresa. "Sólo el marketing interactivo puede lograr que los clientes regresen y sigan utilizando sus servicios. Este marketing interactivo ha de desprenderse de la visión a corto plazo para observar y satisfacer conductas de largo plazo". **Maqueda Lafuente, 2003, pág. 82.** A la gestión de marketing interactivo dentro de las empresas de servicios se le denomina "*cumplir la promesa*".

1.3 EVIDENCIA FÍSICA

1.3.1 Generalidades de la Evidencia Física

La evidencia física surge como parte de la mezcla de marketing más amplia dirigida a los servicios, con el fin de cubrir la necesidad de hacer de los productos intangibles (servicios) más satisfactorios para sus consumidores. De esta manera; se busca que éstos cumplan con las necesidades que los clientes presentan, se requiere un conjunto de factores más amplios que los productos tangibles.

Los servicios plantean diferentes desafíos para el marketing, pues al prestar un servicio la persona que lo adquiere no puede transferirlo, tiene que consumirlo en el momento y es susceptible de percepciones. Es por eso que los gerentes y expertos de marketing, reconocen el papel que cumple el entorno en la percepción del cliente, pues es en muchas ocasiones el elemento diferenciador de la organización en relación al resto de participantes del mercado.

En el marco de la evolución del marketing y el marketing de servicios, se ha dado a conocer que los consumidores responden a las dimensiones del afecto: placer y activación. Es por eso que los estímulos ambientales y procesos cognitivos experimentados, desenlazan en conductas de

respuestas como el acercamiento o la evitación de la adquisición del servicio.

1.3.2 Definición de Evidencia física

La evidencia física es el ambiente en el que se presta el servicio y donde interactúan la empresa, el cliente y el producto tangible que desempeñe y comunique el servicio. **(Andrés Ferrando J.2007, pág.168).**

Los servicios son intangibles, por lo que los clientes necesitan de las sugerencias tangibles o de las evidencias físicas para evaluar el servicio antes de su compra. La evidencia física o entorno físico comunican y determinan el posicionamiento del servicio, afectan la productividad de los empleados, la percepción de los clientes y pueden representar un componente básico de ventaja competitiva. **(Lovelock, C. y Wirtz J., 2009, pág.288).**

En el marketing de servicios se debe de hacer distinción entre dos clases de evidencia física:

- **Evidencia periférica:** se posee como parte de la compra del servicio y "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé el valor a los símbolos del servicio Las representaciones o símbolos del mismo deben de prepararse y diseñarse de acuerdo a la mente del cliente.

- **Evidencia esencial:** Este tipo de evidencia no la puede poseer el cliente, sin embargo es tan importante como la evidencia periférica y su relevancia radica en la influencia que ejerce en el cliente en el proceso de obtención del servicio por parte de esto.

1.3.3 Objetivos de la Evidencia Física

Los objetivos de la evidencia física deben de estar ligados a los objetivos de la organización, pues es ésta quien fija hacia donde se quiere ir y la concordancia de las estrategias de la empresa ayuda a proyectarse mejor hacia el mercado. En general, el objetivo de la evidencia física en cualquier empresa es hacerla más atractiva para los clientes y que ésta genere diferenciación en relación las demás empresas del mercado en el que ésta se desenvuelve.

El entorno de una organización y la atmósfera que lo acompaña afectan el comportamiento del consumidor de tres maneras distintas:

- ❖ Como medio que crea mensajes
- ❖ Como medio que llama la atención
- ❖ Como medio que crea afecto.

La evidencia física ligada al ambiente de servicios crea un indicador importante para que la empresa cree en su mercado meta el posicionamiento deseado y diferenciación, ya que el hecho de poseer atributos diferentes perceptibles por los clientes, hace que la organización se ubique en un mejor lugar en el mercado y en la mente de sus consumidores. Además de lo anterior, moldean las percepciones y el comportamiento de los clientes de las maneras deseadas. **(Lovelock, C. y Wirtz J., 2009, pag. 288-289).**

1.3.4 Importancia de la Evidencia Física

La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, pues pueden existir características específicas propias de la misma que contribuyan a la diferenciación en los mercados de servicios altamente competitivos. Además, la evidencia física junto con los empleados, los programas de

promoción, publicidad y relaciones públicas, son las formas que una organización puede formalmente crear y mantener para fortalecer su imagen. Estas herramientas son difíciles de definir, medir y controlar, ya que en muchas ocasiones, en el mercado son estructuras subjetivas y personales.

La imagen que una empresa de productos y más aún una empresa enfocada a prestar un servicio, se ve influenciada por una gran diversidad de factores, como son: elementos del marketing mix, servicios que ofrecen, publicidad y promociones que contribuyen a las percepciones que el cliente pueda crear en sí mismo.

Por lo tanto, para crear una buena imagen en el cliente, deben tomarse en cuenta una serie de atributos pertenecientes a la evidencia física que a continuación se mencionan:

- **Atributos físicos:** Aspectos de arquitectura y diseño. Son importantes para la buena percepción de la imagen de la empresa en el cliente; sino se cuida el aspecto de éstas, afecta la apreciación de otros atributos por parte del mismo.
- **Atmósfera:** La atmósfera tiene una influencia sobre los empleados y clientes, ya que esta puede ser cálida o efusiva, puede o no poseer acogimiento, etc. Además están incluidas las condiciones de trabajo y éstas influyen en la forma en cómo los empleados pueden tratar a los clientes.

Existen influencias sobre los factores atmosféricos como: la vista, aroma, el tacto, el sonido.

- **Vista:** la vista o "comercialización visual", es decir factores visuales que afectan la percepción que tiene el

cliente acerca de la organización ya que tiene relación directa con la creación de la imagen y con la venta. En ella se consideran la iluminación, distribución y color; además del uniforme de los empleados ya que esto ejerce una influencia sobre la preferencia de las personas.

- **Aroma:** el aroma o fragancia puede asociarse al tipo de servicio que se presta, para atraer así a los clientes y además que estos identifiquen de manera especial a la empresa.
- **Sonido:** El sonido puede ser un factor que influya de manera positiva o negativa para la empresa, pues si en la organización existe un sonido inapropiado, éste puede ser perjudicial al grado que a los clientes les moleste la organización solamente por el sonido que allí se genera. En cambio, si el sonido de una organización es agradable, puede convertir a la organización en acogedora, ayudándole así a que los empleados se sientan cómodos, permitiendo atraer nuevos clientes y fidelizar a aquellos ya existentes.
- **Tacto:** En muchas ocasiones es importante para el cliente poder experimentar la sensación de las texturas, profundidades, sensaciones de papeles, tapices, pisos de piedra, y otros materiales; ya que esto estimula al cliente y genera experiencias diferenciadoras que perduren hasta el mediano y largo plazo.

1.4 AMBIENTE DE SERVICIO

1.4.1 Antecedentes del Ambiente de Servicios

El ambiente de servicio, como parte fundamental de la evidencia física; ha cobrado importancia con el transcurso del tiempo debido al papel que desempeña dentro de la gestión de los servicios en general. El marketing de servicios,

involucra todas las partes y componentes de la empresa en los procesos a seguir, y el ambiente de servicios; al formar parte de esta disciplina, conlleva en su gestión, aspectos tanto internos como externos básicos y fundamentales para la creación de la imagen y nombre de las compañías.

1.4.2 Definición de Ambiente de Servicio

Los ambientes de servicio, "entornos de servicio o también llamados *panoramas de servicio*, se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se entregan los servicios. El diseño del entorno del servicio es un arte que puede requerir mucho tiempo y esfuerzo, y que a veces resulta costoso. Una vez que se diseñan o construyen no es fácil modificarlos". (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 289)

1.4.3 Tipos de Ambientes de Servicio

En relación al uso del ambiente de servicio, algunas organizaciones difieren en términos de a *quién* afectará el ambiente de servicio. Es decir, quién se ve influido potencialmente en las instalaciones del servicio; si es el cliente, los empleados o ambas partes.

Zeithaml y Bitner (2009), definen una tipología de las organizaciones de servicios basada en las variaciones de la forma y uso del ambiente de servicio. Sugieren tres tipos de organizaciones de servicio de acuerdo a la dimensión antes mencionada.

- **Ambiente de Autoservicio:** El cliente realiza la mayoría de sus actividades y participan pocos empleados, si es que se requieren (servicios de cajeros automáticos, salas de cine, parques temáticos, etc.).

- **Servicios Remotos:** En este tipo de servicios, el cliente tiene poca o ninguna participación en el ambiente de servicio. En los servicios remotos, las instalaciones pueden establecerse para mantener motivados a los empleados y facilitar la productividad, el trabajo en equipo, la eficiencia operativa o cualquier meta de comportamiento organizacional deseada sin ninguna consideración de los clientes porque nunca verán o visitarán el ambiente de servicio (telecomunicaciones, consultores financieros, editoriales, etc.).
- **Servicios Interpersonales:** Son aquellos que se encuentran entre las dos tipologías antes mencionadas, ya que representan en las que tanto el cliente como el empleado están presentes y activos en el ambiente de servicio. Se encuentran abundantes ejemplos como hoteles, restaurantes, hospitales, bancos, etc. En estas situaciones, el ambiente debe planearse para atraer, satisfacer y facilitar las actividades de los clientes y empleados de forma simultánea.

De acuerdo a la complejidad del ambiente, los servicios se clasifican de la siguiente manera:

- **Ambientes Básicos:** Aquellos ambientes que son muy sencillos, sin muchos elementos, con pocos espacios y pocas piezas (quioscos de información en centros comerciales, depósitos de paquetes, etc.). Para estos ambientes, las decisiones de diseño son relativamente directas, en especial en situaciones de autoservicio o servicio remoto, en los que no hay interacción entre empleados y clientes.

- **Ambientes Complejos:** Estos ambientes son muy complicados, con muchos elementos y muchas formas. En este tipo de ambiente tan elaborado, la gama completa del marketing y los objetivos organizacionales pueden abordarse, en teoría, a través de una administración cuidadosa del ambiente de servicio (hospitales, hoteles, etc.).

1.4.4 Funciones estratégicas del ambiente de servicio

El ambiente de servicios, en cada una de sus tipologías; desempeña diferentes funciones, las cuales se complementan con la demostración de pruebas físicas. Estas pruebas pueden llegar a convertirse en las llaves de un alto nivel de posicionamiento y preferencia en el mercado. De hecho, el ambiente de servicio es, con frecuencia; uno de los elementos más importantes al momento de diferenciarse del resto de participantes de mercado y ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores.

- **Empaque:** Al igual que en los productos, los servicios también cuentan con una especie de "empaque". Es decir, estos cumplen la función de mostrar una imagen en particular de la empresa, buscan generar una impresión, atraer a los clientes potenciales y al mismo tiempo; fortalecer los lazos entre los clientes actuales y la compañía.
- **Facilitador:** El ambiente de servicio sirve como facilitador del desempeño de las actividades que desarrollan las personas involucradas con el mismo. El diseño adecuado del entorno puede mejorar o afectar negativamente el cumplimiento de los objetivos de los clientes y empleados.

- **Socializador:** El diseño del ambiente de servicios ayuda a la interacción empleado -cliente y empleado - empleado. En este sentido, una de las funciones de este elemento es comunicar procesos, comportamientos, funciones y relaciones que se esperan. El diseño de un adecuado sistema de comunicación en una compañía, se traduce en eficiencia y calidad de los procesos y las actividades que se desarrollan dentro de esta.

- **Diferenciador:** Es decir, el diseño del entorno físico de una empresa permite diferenciar a esta frente a sus competidores. "Dado su poder como diferenciador, los cambios en el ambiente físico pueden ser utilizados para reposicionar una empresa o atraer nuevos segmentos de mercado" (Zeithaml y Bitner, 2009, pág. 323). El diseño del ambiente de servicio también permite diferenciar funciones y áreas dentro de la empresa y de esta manera; agiliza procesos y actividades, lo que permite brindar una mejor experiencia en la entrega del servicio.

1.4.5 Efectos del Ambiente de Servicio en el Comportamiento

1.4.5.1 Comportamientos en el Ambiente de Servicio

Cada vez es más evidente y reconocida la influencia que tiene entorno físico en las conductas y actitudes del ser humano. Dentro del campo de la psicología ambiental se han abordado las relaciones entre los seres humanos y sus ambientes construidos. "El enfoque del marketing en la experiencia del cliente también ha llamado la atención hacia los efectos de los espacios físicos y el diseño sobre el

comportamiento de los clientes" (Gilmore y Pine, 2006, pág. 43-47) .

- **Comportamientos Individuales:** Algunos psicólogos ambientales sugieren que hay dos formas de comportamiento en las que los individuos reaccionan a los lugares, estas son generales y opuestas: aproximación y evasión. Según **Merabian y Russel (1974)**, los comportamientos de aproximación incluyen todas aquellas conductas positivas que puedan estar dirigidas a un lugar en particular, como un deseo de quedarse, explorar, trabajar y afiliarse. Los comportamientos evasivos reflejan lo opuesto, un deseo de no quedarse, explorar, trabajar o afiliarse. Cada individuo que acude a una organización de servicio con un propósito que cumplir, y este puede verse ayudado u obstaculizado por el entorno.
- **Interacciones Sociales:** El ambiente de servicio afecta en gran medida las relaciones entre individuos, en este caso entre clientes y empleados, de manera más directa en los servicios interpersonales. El entorno físico puede afectar la interacción en relación a la duración de esta y la progresión real de los eventos.

1.4.5.2 Respuestas Internas al Ambiente de Servicio

Clientes y empleados responden a dimensiones de su entorno físico de forma cognitiva, emocional y psicológica, y son estas conductas las que influyen sobre sus comportamientos en el ambiente. El ambiente percibido no ocasiona directamente que las personas se comporten de cierta forma. Aunque las respuestas internas se analizan en forma independiente, claramente son interdependientes: las creencias de una persona acerca de un lugar, una respuesta

cognitiva, bien pueden influir en la respuesta emocional de la persona y viceversa.

- **Ambiente y Conocimiento:** El ambiente de servicio puede verse como una forma de comunicación no verbal que imparte significado a través de los que se hace llamar "lenguaje objetivo". Esto debido a que al percibirlo, puede tener un efecto en las creencias de las personas acerca del lugar, las personas y productos que facilitarán el cumplimiento de sus metas.

- **Ambiente y emoción:** El solo hecho de estar en un lugar, puede influir en el estado de ánimo de una persona. Además de influir en las creencias, el ambiente de servicio percibido puede inspirar respuestas emocionales que en la mayoría de los casos se traducen en comportamientos positivos o negativos, esto dependiendo de la conducta que el ambiente genere en la persona.

- **Ambiente y fisiología:** El entorno de servicio puede afectar las condiciones físicas de una persona. Toda incidencia física en el consumidor, conlleva a tomar decisiones básicas sobre el consumo y preferencias de estos hacia el servicio.

1.4.6 Dimensiones Ambientales del Ambiente de Servicio

Basándose en los efectos sobre el comportamiento que tiene el ambiente de servicio, se toman en cuenta las dimensiones ambientales que influyen en los mismos. En específico, estas dimensiones ambientales del entorno físico pueden incluir todos los factores físicos objetivos que pueden ser controlados por la empresa para realzar o restringir las acciones de empleados y clientes. Dentro de

los aspectos que conforman este conjunto de elementos, se encuentran: alumbrado, color, señalización, texturas, calidad de los materiales, estilo de muebles, decoración de paredes, etc.

Según **Zeithaml y Bitner (2009)**, la psicología ambiental explica que la gente responde a sus ambientes en forma holística. Es decir, los individuos pueden percibir estímulos discretos, pero es la configuración total de estos lo que determina sus reacciones en un lugar.

- **Condiciones Ambientales:** Incluyen las características de los antecedentes del ambiente, tales como temperatura, alumbrado, ruido, música, aroma y color. Se dice que como regla general, las dimensiones físicas afectan los cinco sentidos. En ocasiones, estas dimensiones pueden tener efectos prácticamente imperceptibles (gases, químicos, etc.), sin embargo, sus efectos son profundos, en especial en los empleados que permanecen por mayor tiempo en el establecimiento de trabajo.

- **Disposición espacial y funcionalidad:** La disposición espacial hace referencia a la forma en la que los muebles, el equipo, la maquinaria, etc., el tamaño y la relación espacial entre ellos. La funcionalidad se refiere a la manera en la que estos artículos permiten facilitar o alcanzar las metas de los clientes y empleados. La disposición espacial y funcionalidad del ambiente tienen mayor importancia para los clientes en los ambientes de autoservicio, en los que deben realizar el servicio por sí mismos y no confiar en que habrá empleados para ayudarles.

- **Señales, símbolos y artefactos:** Muchos artículos dentro del ambiente físico sirven como señales explícitas o implícitas que comunican a los usuarios aspectos relacionados con el establecimiento. Las señales mostradas en el exterior e interior de una estructura son ejemplos de comunicadores explícitos (Etiquetas del nombre de la compañía, departamentos, direcciones de entrada y salida, comunicadoras de comportamiento: "no fumar"). Otros símbolos y artefactos pueden comunicar señales menos directas, con significados implícitos acerca del significado simbólico y crear una impresión estética general.

Las señales, símbolos y artefactos son extremadamente importantes para formar la primera impresión y transmitir el concepto de servicio. Cuando los clientes no se encuentran familiarizados con el establecimiento de un servicio en específico, buscan señales ambientales que les ayuden a clasificar el lugar y formarse expectativas.

1.5 ESTRATEGIAS, POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

1.5.1 Estrategia

En su libro, **Munuera, J.L. y Escudero, A.I. (2007 pag. 34)** nos dicen que la palabra *estrategia* proviene etimológicamente del griego *stratos*, que significa ejército, y del verbo *ag*, sinónimo de dirigir o conducir.

A través del tiempo, este término ha sido incorporado al área de la economía de la empresa, y se pueden destacar cinco diferentes acepciones de éste término: 1) la estrategia como plan único, coherente e integrado, diseñado para asegurar el logro de los objetivos de la empresa; 2) la estrategia como táctica o maniobra destinada a dejar a un

lado al competidor; 3) la estrategia como comportamiento o corriente de acciones; 4) la estrategia como posición o forma de situar a una organización en el entorno y 5) la estrategia como perspectiva que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

En el ámbito de estudio de las ciencias económicas podemos destacar la **estrategia empresarial**, cuyo concepto es definido como: "Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, en fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella".

1.5.1.1 Tipos de estrategias

En el ámbito del marketing, hay muchos tipos de estrategias, entre las que se pueden destacar: Estrategias de fijación de precios, estrategias orientadas al consumidor, estrategias para el desarrollo de nuevos productos, estrategias para el posicionamiento deseado, estrategias de publicidad y promoción, etc. El marketing estratégico se compone de cuatro principios básicos, los cuales son llamados: *Fundamentos de la estrategia de marketing*. Según estos principios, basados en la publicación de **Tellis, G. J. y Redondo, I. (2002 págs. 21-32)** podemos encontrar cuatro tipos de estrategias que una empresa puede implementar para desarrollarse de una mejor manera en el mercado:

1. Estrategias Orientadas al Consumidor

Esta estrategia hace referencia a la orientación de los objetivos de la empresa hacia la satisfacción del consumidor en relación a los productos o servicios ofrecidos de manera

prioritaria, antes que cualquier otra actividad de la empresa. Es evidente que este principio es fundamental, pero es necesario hacer hincapié en él, ya que en muchas empresas no se da la importancia debida a este factor, cometiendo algunos errores que se definen de la siguiente manera:

- **Error de auto-percepción:** es una valoración falsa de la realidad que lleva a las personas a considerar que sus cualidades y pertenencias los hacen mejor de lo que realmente son. Ya que las organizaciones están conformadas por personas, los directivos pueden incurrir en este error y considerar que sus productos son mejores que los clientes de la empresa.
- **La trampa del éxito:** En algún momento de la trayectoria de una organización, se puede llegar al éxito y esto puede hacer que a los directivos se les llene la cabeza de humo hasta el punto de no prever el futuro y olvidar que los mercados se desarrollan, se saturan y llegan muchos competidores. Cuando la demanda se satura, los empresarios pueden verse inmersos en situaciones adversas.
- **Orientación hacia el producto:** El empresario se centra en fabricar productos de calidad y en las tendencias del medio, pasando por alto la investigación de mercados, pudiendo caer en el hecho de fabricar productos excelentes pero que no cuentan con demanda suficiente.
- **Orientación hacia las ventas:** Las organizaciones que toman este tipo de "estrategias" creen que el enfocarse sólo a las ventas y a su equipo de ventas obtendrán el éxito que necesitan, olvidando y pasando por alto los intereses de los compradores.

- **Orientación al beneficio:** Consiste en centrarse en las ganancias a corto plazo a costa del bienestar del consumidor.

2. Estrategia de Segmentación de Mercado

Este tipo de estrategia es utilizado cuando las organizaciones pretenden llegar a grupos de clientes diferentes pero que al agruparlos cada uno tienen características homogéneas. Hay diferentes tipos de segmentación entre ellas tenemos;

- **Segmentación demográfica:** Incluye factores como edad, sexo, nivel socioeconómico, ciclo de vida familiar, etc.
- **Segmentación geográfica:** Hace referencia a dividir el mercado de acuerdo a factores como regiones, topografías, cultura, el clima o la nacionalidad de determinadas poblaciones.
- **Segmentación por uso:** Se considera el uso que los consumidores le dan a determinados productos y se agrupan por la similitud del mismo. Una de las razones de hacer este tipo de segmentación es porque se considera que hay consumidores que son fieles a los usos de las marcas.

3. Estrategia de Definición del Público Objetivo

Las empresas eligen si quieren dirigirse a un grupo de personas en el mercado o a todo el mercado. Por esta razón existe el *marketing diferenciado* y el *marketing indiferenciado*, el primero consiste en una estrategia de adaptar el producto a las necesidades del mercado, al contrario que el segundo, que consiste en entregar el mismo producto con las mismas características a todo el mercado.

4. Posicionamiento

Consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor. Este proceso no es fácil, pues existen en el mercado cientos de miles de participantes que compiten con la marca de una organización. Por esta razón se hace necesario contar con un *mapa de percepciones*, el cual consiste en un procedimiento en el que se representa de manera gráfica la imagen que el consumidor tiene sobre las marcas que compiten en el mercado, junto con sus preferencias o sus puntos ideales. Las empresas que pueden desarrollar buenos mapas perceptuales pueden encontrar respuestas prometedoras que lleven a segmentos de consumidores que aún no han sido revelados.

1.5.2 Posicionamiento

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. *(Kotler, P. y Keller, K. 2012 pág. 276)*.

1.5.2.1 Ventajas del Posicionamiento

Una empresa que se posiciona por los atributos positivos de su producto o servicio, llega a tener grandes ventajas, dentro de las cuales podemos mencionar: fidelización de sus clientes, mayor rentabilidad, contratar personal más capacitado por ser la empresa más atractiva para el sector laboral, al estar posicionado también el producto o servicio estará en primer lugar de la línea en la mente del consumidor.

1.5.2.2 Etapas para alcanzar el Posicionamiento Adecuado

El tipo de posicionamiento a implementar por las organizaciones depende del atributo que los administrativos

quieren resaltar, para que los clientes identifiquen a cada organización en el mercado en el cual se desenvuelven. Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2001, págs. 183-188) la tarea de posicionar una empresa no es fácil, pero cualquiera que sea la estrategia de posicionamiento, las organizaciones deben tomar en cuenta tres pasos:

1. Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas

Para construir relaciones con los clientes, deben de conocerse las necesidades reales que estos tienen. A través de este conocimiento, las organizaciones llegan a identificar su ventaja competitiva, que es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen precios más altos. Muchas empresas entregan valor a través de *diferenciación de productos y servicios*, esta se logra a través de una entrega rápida, cómoda y cuidadosa.

2. Elegir ventajas competitivas correctas

Muchos mercadólogos dicen que para posicionarse, se debe elegir solo un atributo para poder sobresalir en el mercado; mientras que otros dicen que es posible elegir más de un atributo, ya que puede ser que otra organización también posicione ese mismo atributo en el mercado; es por eso que se debe analizar ¿cuáles diferencias promover? Se tiene claro que no todas las diferencias son significativas. Para establecer una diferencia se deben tomar en cuenta los criterios siguientes:

- *Importante:* La diferencia ofrece un valor importante para los clientes meta.
- *Distintiva:* Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa puede ofrecerla de manera distinta.
- *Superior:* La diferencia es superior a otras formas en que los clientes pueden obtener el mismo beneficio.
- *Comunicables:* La diferencia es visible y fácil de comunicar a los compradores.
- *Preventiva:* Los competidores no pueden copiar de manera fácil la diferencia.
- *Asequible:* Los compradores pueden permitirse pagar la diferencia.
- *Rentable:* La organización puede introducir la diferencia de manera rentable.

3. Selección de una estrategia de posicionamiento en general

El posicionamiento completo se conoce como *propuesta de valor*, que es la mezcla completa de los beneficios sobre los que una marca se diferencia y posiciona. Las organizaciones tienen la opción de optar por una de las cinco propuestas de valor que a continuación se mencionan:

- *Más por más:* Implica proporcionar más de un producto o servicio exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir sus costos. Este tipo de posicionamiento ofrece no sólo una calidad superior sino también un mayor estatus.
- *Más por lo mismo:* Hace referencia a entrar con una marca que ofrezca calidad comparable al del competidor pero a un menor precio.
- *Lo mismo por menos:* Esta es una potente propuesta de valor, pues se pretende ofrecer los mismos productos con precios más bajos que los que ofrece la competencia o

crear imitaciones de productos de grandes marcas ofreciéndolo a menos precio.

- *Menos por mucho menos:* Esta propuesta implica satisfacer los requisitos de rendimiento o calidad inferior de los consumidores a un precio mucho menor.
- *Más por menos:* Este tipo de propuesta de valor es la más atractiva que puede tener una empresa, pero a largo plazo puede ser difícil mantenerla. Consiste en ofrecer mejores marcas a precios más bajos en comparación a los competidores de su mercado.

1.5.3 Diferenciación

Para **Kotler, P. y Armstrong, G. (2013 pág. G4)**, la diferenciación consiste en establecer una verdadera distinción de mercado a partir de la creación de un valor superior para el cliente.

1.5.3.1 Ventajas de la diferenciación

Todas las organizaciones buscan conseguir beneficios que sean altos en rentabilidad y bajos en sus costos. Cada organización le apuesta a una ventaja competitiva, esta ventaja competitiva puede darse en el producto físico, en el servicio o la reputación en la misma. Por ello **Best, R. (2007, págs. 194-196)** explica lo que significa la ventaja en cada uno de los puntos antes mencionados.

- ***Ventaja en el producto físico:*** Existen muchos atributos en el producto físico a través de los cuales una organización puede diferenciarse, como la duración, fiabilidad, prestaciones, características, apariencia.

- **Ventaja en los servicios:** al igual que las ventajas a través del producto físico, las ventajas de diferenciarse en los servicios es importante por dos razones: la primera: la ventaja en los servicios debe de ser importante y significativa para el público objetivo y la segunda: debe ser sostenible. Una organización con una ventaja competitiva en la calidad de sus servicios produce mayores niveles de rentabilidad.

- **Ventajas en la reputación:** Al igual que la ventaja en el producto y en la prestación del servicio; la reputación que una marca genera, es el detonante que añade un atractivo especial que constituye un beneficio muy importante para clientes poco sensibles al precio y a la imagen. Las organizaciones con ventajas en la reputación de marca son capaces tanto de atraer clientes como de conseguir un precio más alto.

1.5.4 Estrategias de Posicionamiento

Según **Jimenez, A., Calderon, H., Delgado, E., Gazquez, J., Gomez, M., Lorenzo, C., Martinez, M., Mondéjar, J., Sánchez, M. y Zapico, L. (2004 pág. 91)**, las estrategias de posicionamiento son las acciones encaminadas a construir, mantener o cambiar los atributos de una organización y de una marca para mantener la posición deseada en el mercado.

1.5.4.1 Tipos de Estrategias de Posicionamiento

Varios son los tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar un producto o marca de una organización. Los más importantes se detallan a continuación:

- *Posicionamiento basado en los beneficios o problemas que se solucionan.*
- *Posicionamiento por el uso o aplicaciones.*
- *Posicionamiento basado en el tipo de usuario.*
- *Posicionamiento en relación a otras marcas o en relación a la compra.*
- *Posicionamiento de ruptura o disociación con la categoría de productos.*

1.5.5 Estrategias de Diferenciación

1.5.5.1 Definición de Estrategias de Diferenciación

Las estrategias de diferenciación se definen como las acciones que identifican lo que es fundamentalmente distinto de un negocio en un mercado tal y como lo perciben sus clientes. **Mintzberg H, Brian Quinn, J. y Voyer, J. (1997 pág. 109).**

1.5.5.2 Tipos de Estrategias de Diferenciación

Según se reconoce en la literatura sobre la administración estratégica, las organizaciones se distinguen a sí mismas en los mercados competitivos mediante la diferenciación de los productos o servicios que ofrecen, haciendo que los mismos sobresalgan de los demás. Las organizaciones pueden diferenciar sus productos o servicios de seis maneras fundamentales:

- **Estrategia de diferenciación de precios:** La manera más elemental para que un producto o servicio se diferencie en el mercado es venderlo a bajo precio. La diferenciación de precios se puede aplicar de cualquier manera con los productos no diferenciados, como un diseño estándar, o quizá mercancía de primera necesidad.

- **Estrategia de diferenciación de imagen:** Se pueden incluir diferencias estéticas del producto que de ninguna manera repercutan en su desempeño.
- **Estrategia de apoyo a la diferenciación:** Esta es la diferenciación sustentada en algo que va acompañado al producto, una base de apoyo. Este apoyo puede definirse tanto en las ventas de un producto o como en las de un servicio.
- **Estrategia de diferenciación de la calidad:** Se relaciona con las características que hacen diferente al producto o servicio, principalmente aquellas que lo hacen mejor respecto a los demás participantes en el mercado.
- **Estrategia de diferenciación del diseño:** Es ofrecer algo ciertamente diferente, que rompa con el diseño dominante, si es que existe, para proporcionar características únicas.
- **Estrategia de no diferenciación:** Es la estrategia utilizada por los imitadores.

1.5.5.3 Requisitos para el Desarrollo de Estrategias de Diferenciación Exitosas

Los requisitos para que las empresas alcancen el éxito en sus estrategias de diferenciación, se basan en una buena coordinación entre las funciones de Investigación y Desarrollo y Mercadotecnia, así como en aquellos beneficios importantes que atraigan a los científicos y a la gente creativa. Si estos requisitos son cumplidos, es posible lograr una diferenciación exitosa. Además de ello; es importante ejecutar un estudio cuidadoso de las necesidades de los clientes y consumidores de los productos o servicios de una organización.

Las estrategias de diferenciación exitosas permiten cobrar un precio más alto por su producto o servicio, así como obtener la lealtad del cliente. **Fred, R. (2003 pág. 176) .**

CAPÍTULO II

**GENERALIDADES DE LA TELEFONÍA
MÓVIL EN EL SALVADOR**

CAPÍTULO II: GENERALIDADES DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN EL SALVADOR

2.1 GENERALIDADES DE LA TELEFONÍA.

La telefonía se remonta a tiempos pasados desde que en El Salvador se importaron los primeros teléfonos y después el desarrollo de los medios de comunicación se exhibe ante nosotros como un proceso vertiginoso o como manifestación del desarrollo técnico, de alcance mundial y con posibilidades de progreso continuo. La velocidad con que suceden los intercambios y flujos de mensajes, es lo que se identifica hoy en día como una corriente de información.

La telefonía representa la expresión tecnológica así como la versatilidad de los medios para transmitirlos por múltiples formas y vías o la complejidad de su funcionamiento que traen aparejada parecen también significar una ruptura, un salto cualitativo respecto de los medios "tradicionales" de comunicación (desde el correo hasta la televisión, pasando por el telégrafo y el radio) pero en realidad las nuevas tecnologías de Comunicación tienen su origen en la revolución industrial y su estado actual refleja un largo proceso histórico del que muy poco alcanzamos aun a comprender.

Las modernas telecomunicaciones, y los medios capitalistas de comunicación son resultado de la maquinización producida por la revolución industrial del siglo XVIII tanto porque esta produjo cambios en el proceso de trabajo mediante la transformación de la técnicas, formas de organización y los instrumentos de trabajo (motor, mecanismos de transmisión y herramientas) porque el desarrollo de la gran industria demandó la

existencia de medios de comunicación y transporte adecuados a la nueva escala de la producción y el más extenso mercado mundial correlativo a ésta.

2.2 Origen y Evolución de la Telefonía

Aunque hoy en día pueda parecer extraño, el teléfono es un invento que tardó bastante tiempo en consolidarse, la rápida implantación y difusión del telégrafo hizo que, a priori, no existiera un excesivo interés por investigar un nuevo aparato que permitiera transmitir sonidos a distancia.

El origen del invento data del año 1837, cuando el americano PAGE descubre que una varilla inanimada era capaz de producir sonidos al someter su magnetismo a variaciones rápidas.

Los franceses De la Frive, Gassiot y Marrian observaron que se producía un fenómeno similar cuando se le aplicaba corriente eléctrica a una barra de hierro cubierta por una espiral de alambre. En 1868, Felipe Reiss presenta un aparato al que denomina "teléfono" que es capaz de transmitir sonidos musicales. Aunque el invento de Reiss tiene muchas limitaciones a la hora de transmitir palabras, hay que reconocer que ya contenía todas las partes esenciales de las que se componen nuestros teléfonos actuales; sólo era necesario que alguien lo perfeccionara. Y ahí es donde entra la figura de Grahann Bell.

El interés de Bell por el teléfono es una historia bastante curiosa. Mientras investigaba un "telégrafo armónico" que transmitiera mensajes múltiples por un mismo hilo y pudiera ser válido para los sordomudos (el gran objetivo de Bell era descubrir un aparato que le permitiera hablar a su esposa sordomuda), Bell escucha la vibración de

una lengüeta metálica. Muy pronto se da cuenta de que una lámina adherida a un electroimán es capaz de emitir no sólo sonidos primarios sino también los de frecuencia múltiple.

A partir de ahí, Bell crea un manipulador telegráfico con el que excita a un electroimán que actúa sobre un diapasón, regulando sus vibraciones y adaptándolas a la frecuencia de las corrientes eléctricas de excitación. Con la colaboración de su ayudante Watson, llegó a conseguir la reversibilidad del fenómeno anteriormente indicado, observando que las vibraciones de laminillas metálicas, al influenciar el campo del electroimán, eran reproducidas a distancia a través de conductores, por las corrientes eléctricas engendradas. Un paso más le llevaría rápidamente a la transmisión telefónica, con empleo de corriente eléctrica continua, modulada bajo acción de la palabra por las vibraciones causadas por el impulso sonoro de la voz. El teléfono queda perfectamente configurado cuando se logra la reversibilidad del fenómeno.

2.3 Origen y Evolución de la Telefonía Móvil

Se define como telefonía móvil al sistema de transmisión en el cuál el usuario dispone de un terminal que no es fijo y que no tiene cables, y que le permite gran movilidad y localización en la zona geográfica donde se encuentre la red.

La radio móvil fue usada desde 1921, cuando el Departamento de Policía de Detroit, utilizó un sistema de radio móvil que operaba a una frecuencia cercana a 2 MHz. En 1940, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) dispuso

nuevas frecuencias para la radio móvil en la banda de frecuencia de 30 a 40 MHz. Sin

Embargo, hasta que los investigadores desarrollaron técnicas de modulación en frecuencia, para mejorar la recepción en presencia de ruido electrónico y desvanecimiento de señales, la radio móvil se convirtió en útil. El primer sistema de telefonía móvil comercial en los Estados Unidos se estableció, en 1946, en St. Louis Missouri, cuando la FCC proporcionó seis canales de telefonía móvil de 60 KHz, en el rango de frecuencias 150 MHz. En 1947 se estableció un sistema móvil público en la carretera entre la ciudad de Nueva York y Boston que opero en el rango de frecuencia de 35 a 40 MHz.

En 1949, La FCC autorizó seis canales móviles adicionales a las portadoras de radio comunes, las cuales definieron como compañías que no proporcionan un servicio telefónico de línea alámbrica pública, pero si se interconectan a la red telefónica pública y proporcionan un servicio de teléfono inalámbrico equivalente. La FCC después incrementó el número de canales de 6 a 11, reduciendo el ancho de banda a 30 KHz y espaciando los nuevos canales entre los viejos. En 1950, la FCC agregó 12 canales nuevos en la banda de 450 MHz.

Hasta 1964, los sistemas de telefonía móvil operaban sólo en el modo manual; un operador del teléfono móvil especial manejaba cada llamada, de y hacia cada unidad móvil. En 1964, los sistemas selectores de canales automáticos fueron colocados en servicio para los sistemas de telefonía móvil. Esto eliminó la necesidad de la operación oprimir-para-hablar (push-to-talk) y les permitía a los clientes marcar directamente sus llamadas, sin la ayuda de una operadora. La instalación de

llamadas automáticas fue extendida a la banda de 450 MHz, en 1969, y los Sistemas de Telefonía Móvil Mejorados (MTS), se convirtieron al servicio de telefonía móvil estándar de Estados Unidos. El MTS usa los canales de radio de FM para establecer

enlaces de comunicación, entre los teléfonos móviles y los transceptores de estación de base centrales, los cuales se enlazan al intercambio de teléfono local por medio de las líneas telefónicas metálicas normales. Los sistemas MTS sirven a un área de aproximadamente 60 Km a la redonda y cada canal opera similarmente a una línea compartida. Cada canal puede asignarse a varios suscriptores, pero sólo un suscriptor puede utilizarlo a la vez. Si el canal pre asignado está ocupado, el suscriptor debe esperar hasta que se desocupe, antes de hacer o recibir una llamada.

Martín Cooper fue el pionero en esta tecnología, a él se le considera como "el padre de la telefonía celular", al introducir el primer radioteléfono celular en 1973, en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 cuando aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio, Japón por la compañía NTT.

En 1981, los países nórdicos introdujeron un sistema celular similar a AMPS (Advanced Mobile Phone System). Por otro lado, en Estados Unidos, gracias a que la entidad reguladora de ese país adoptó reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular, en 1983 se puso en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago.

Con ese punto de partida, en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía

convencional inalámbrica. La tecnología tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio.

En ese sentido, hubo la necesidad de desarrollar e implantar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales, con el objeto de darles cabida a más usuarios. Para separar una etapa de la otra, la telefonía celular se ha caracterizado por contar con diferentes generaciones.

2.4 Generaciones de la Telefonía Celular.

a) Primera Generación

La telefonía móvil celular hizo su aparición en Estados Unidos en 1979 y se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz. La calidad de los enlaces era muy baja, tenían baja velocidad (2400 bauds). En cuanto a la transferencia entre

celdas, era muy imprecisa ya que contaban con una baja capacidad (Basadas en FDMA, Frequency Division Multiple Access) y, además, la seguridad no existía. La tecnología predominante de esta generación se denomina AMPS (Advanced Mobile Phone System).

b) Segunda Generación

La Segunda generación (2G) arribó hasta el año de 1990 y a diferencia de la primera se caracterizó por ser digital. EL sistema 2G utiliza protocolos de codificación más sofisticados y se emplea en los sistemas de telefonía celular actuales. Las tecnologías predominantes son: Global System for Mobile Communications (GSM); IS-136 (conocido también

como TIA/EIA136 o ANSI-136) y Code Division Multiple Access (CDMA) y Personal Digital Communications (PDC), éste último utilizado en Japón. Los protocolos empleados en los sistemas 2G soportan velocidades de información más altas por voz, pero limitados en comunicación de datos. Se pueden ofrecer servicios auxiliares, como datos, fax y SMS (Short Message Service). La mayoría de los protocolos de 2G ofrecen diferentes niveles de encriptación. En Estados Unidos y otros países se le conoce a 2G como PCS (Personal Communication Services).

c) Generación 2.5 G

Muchos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones se movieron a las redes 2.5G antes de entrar masivamente a la 3G. La tecnología 2.5G es más rápida, y más económica para actualizar a la tercera generación (3G).

La generación 2.5G ofrece características extendidas, ya que cuenta con más capacidades adicionales que los sistemas 2G, como: General Packet Radio System (GPRS), High Speed Circuit Switched (HSCSD), Enhanced Data Rates for Global Evolution (EDGE), IS-136B e IS-95Bm entre otros. Los carriers europeos y estadounidenses se movieron a 2.5G en el 2001. Mientras que Japón fue directo de 2G a 3G también en el mismo año.

d) Tercera Generación 3G.

La tercera generación (3G) se caracteriza por contener a la convergencia de voz y datos con acceso inalámbrico a Internet; en otras palabras, es apta para aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos.

Los protocolos empleados en los sistemas 3G soportan altas velocidades de información y están enfocados para aplicaciones más allá de la voz como audio (mp3), video en movimiento, videoconferencia y acceso rápido a Internet, sólo por nombrar algunos. La 3G empezó a operar en el 2001 en Japón, por NTT DoCoMo; en Europa y parte de Asia en el 2002, posteriormente en Estados Unidos y otros países, Asimismo, en un futuro próximo los sistemas 3G alcanzarán velocidades de hasta 384 kbps, permitiendo una movilidad total a usuarios, viajando a 120 kilómetros por hora en ambientes exteriores.

También alcanzará una velocidad máxima de 2 Mbps, permitiendo una movilidad limitada a usuarios, caminando a menos de 10 kilómetros por hora en ambientes estacionarios de corto alcance o en interiores.

En relación a las predicciones sobre la cantidad de usuarios que podría albergar 3G, The Yankee Group anticipó que en el 2005 habrá más de 1,150 millones en el mundo, comparados con los 700 millones que hubo en los años anteriores.

Dichas cifras anticipa un gran número de capital involucrado en la telefonía inalámbrica, lo que con mayor razón las compañías fabricantes de tecnología, así como los proveedores de servicios de telecomunicaciones estarán dispuestos a invertir su capital en esta nueva aventura llamada 3G.

d) de cuarta Generación 4G

En telecomunicaciones, 4G son las siglas utilizadas para referirse a la cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil. Es la sucesora de las tecnologías 2G y 3G, y precede a la próxima generación, la 5G.

Al igual que en otras generaciones, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) creó un comité para definir las especificaciones. Este comité es el IMT-Advanced y en él se definen los requisitos necesarios para que un estándar sea considerado de la generación 4G. Entre los requisitos técnicos que se incluyen hay uno muy claro: las velocidades máximas de transmisión de datos deben estar entre 100 Mbit/s para una movilidad alta y 1 Gbit/s para movilidad baja. De aquí se empezó a estudiar qué tecnologías eran las candidatas para llevar la "etiqueta 4G". Hay que resaltar que los grupos de trabajo de la UIT no son puramente teóricos, sino que la industria forma parte de ellos y estudian tecnologías reales existentes en el momento. Por esto, el estándar LTE (*Long Term Evolution*) de la norma 3GPP no es 4G porque no cumple los requisitos definidos por la IMT-Advanced en características de velocidades pico de transmisión y eficiencia espectral. Aún así la UIT declaró en 2010 que los candidatos a 4G, como era aquel, podían publicitarse como 4G.

2.5 Telefonía Satelital

Los primeros satélites de comunicación estaban diseñados para funcionar en modo pasivo. En vez de transmitir las señales de radio de una forma activa, se limitaban a reflejar las emitidas desde las estaciones terrestres. Las señales se enviaban en todas las direcciones para que pudieran captarse en cualquier punto del mundo. El Echo 1, lanzado por los Estados Unidos en 1960, era un globo de plástico aluminizado de 30 m de diámetro. El Echo 2, que se lanzó en 1964, tenía 41 m de diámetro. La capacidad de estos sistemas se veía seriamente limitada por la necesidad de utilizar emisoras muy potentes y enormes antenas.

Las comunicaciones actuales vía satélite únicamente utilizan sistemas activos, en los que cada satélite artificial lleva su propio equipo de recepción y emisión. Score, lanzado por Estados Unidos en 1958, fue el primer satélite activo de comunicaciones y uno de los primeros adelantos significativos en la exploración del espacio. Iba equipado con una grabadora de cinta que almacenaba los mensajes recibidos a pasar sobre una estación emisora terrestre, para volverlos a retransmitir al sobrevolar una estación receptora. El Telstar 1, lanzado por la American Telephone and Telegraph Company en 1962, hizo posible la transmisión directa de televisión entre Estados Unidos, Europa y Japón y era capaz de repetir varios cientos de canales de voz. Lanzado con una órbita elíptica de 45° respecto del plano ecuatorial, Telstar sólo podía repetir señales entre dos estaciones terrestres durante el breve espacio de tiempo durante cada revolución en el que ambas estaciones estuvieran visibles. Actualmente hay cientos de satélites activos de comunicaciones en órbita. Reciben las señales de una estación terrestre, las amplifican y las retransmiten con una frecuencia distinta a otra estación. Cada banda de frecuencias utilizada, de un ancho de 500 MHz, se divide en canales repetidores de diferentes anchos de banda (ubicados en 6 GHz para las transmisiones ascendentes y en 4 GHz para las descendentes). También se utiliza mucho la banda de 14 GHz (ascendente) y 11 o 12 GHz (descendente), sobre todo en el caso de las estaciones fijas (no móviles). En el caso de las estaciones pequeñas móviles (barcos, vehículos y aviones) se utiliza una banda de 80 MHz de anchura en los 1,5 GHz (ascendente y descendente). Las baterías solares montadas en los grandes paneles de los satélites proporcionan la energía necesaria para la recepción y la transmisión.

En este caso las estaciones están en los satélites. Estos suelen ser de órbita baja. Su cobertura prácticamente cubre todo el planeta. Esta es la principal ventaja que presentan frente a la telefonía móvil terrestre. Las desventajas son de mucho peso: mayor volumen del terminal a utilizar y precio de las llamadas y terminales. Dos son los operadores que ofrecen este servicio a nivel mundial: Iridium y GlobalStar. El primero está a punto de comenzar el derribo de sus satélites. Durante los últimos meses ha intentado encontrar un comprador que se hiciera cargo de las deudas, e intentará sacar el negocio a flote, pero no ha encontrado a nadie dispuesto a tomar semejante riesgo. Sigue ofreciendo unos servicios mínimos a sus antiguos clientes, pero ya no realiza ningún tipo de actividad comercial (publicidad, captación de clientes). Además recomienda a sus clientes que busquen opciones alternativas a sus servicios, porque en cualquier momento dejan de prestarlos. Su constelación de satélites de órbita baja consta de 66 unidades situadas a 780 Km de la Tierra. Utiliza tanto FDMA como TDMA. Cada satélite disponía de 48 haces o sectores.

Sin embargo, GlobalStar no tiene tantos problemas. La principal razón, sus teléfonos se conectan a las redes terrestres si la cobertura de éstas lo permite, y si no recurren a los satélites. De este modo, buena parte de las llamadas tienen un coste asequible, mientras que las que se realizan a través de los satélites se reducen a lo absolutamente imprescindible. Su constelación cuenta con 48 satélites de órbita baja situados a 1.414 Km de la Tierra. Utiliza CDMA, y cada satélite tiene 16 sectores. Otros sistemas que están a punto de empezar a operar, o que anuncian sus servicios para los próximos años son ICO,

Skybridge y Teledesic, que prestarán otros servicios aparte del de telefonía, como acceso a Internet a alta velocidad, radio búsqueda.

2.6 Historia de Telefonía en El Salvador

En el año de 1882, el señor Mauricio Duke, importó los primeros teléfonos desde New York quien por cuenta propia estableció una línea telefónica particular entre su oficina y su fábrica de aguardiente ubicada cerca de la finca modelo (hoy Jardín Zoológico) y su residencia en Santa Tecla. El Poder Ejecutivo acuerda poner en servicio una línea telefónica entre San Salvador y Santa Ana la cual fue inaugurada el 10 de diciembre de 1888. En enero de 1889, se estableció una oficina de telégrafo y teléfonos, el servicio interurbano estaba entrelazado San Salvador, Santa Tecla, Santa Ana y Ahuachapán. Ese mismo año se estableció una estación oficial en el Puerto de La Libertad, ya en julio de 1893, se hallaban abiertas al público las oficinas telefónicas de Izalco y Atiquizaya.

A fines del año de 1916, la Empresa de teléfono Ericsson, S.A. terminó la instalación de teléfonos subterráneos iniciado en 1914, con la cual se instaló una central Urbana de 1,050 líneas y una central interurbana para 50 líneas especiales. El 1° de enero de 1917 fueron inauguradas las nuevas instalaciones por el señor Ricardo Posada, Director General de Telégrafos y Teléfonos.

Cuando empezó la telefonía el sistema era de un solo hilo ocupándose la tierra como terreno, lo que ocasionaba zumbidos y su cobertura o ancho de banda apenas llegaba a los 800 Hertz es decir con mala calidad vocal. La introducción de la tecnología digital así como la apertura en

telecomunicaciones que el país ha experimentado en los últimos años hace que este servicio sea uno de los más dinámicos y evolutivos experimentados por el sistema.

Hasta mediados de 1990, el servicio telefónico en El Salvador fue prestado principalmente por el Estado, ya que desde entonces se inició un proceso de privatización de las telecomunicaciones, como parte de los Programas de Ajuste Estructural y Estabilidad Económica que se implementaron en la mayoría de los países de Latinoamérica.

En 1996, la Asamblea Legislativa aprobó la Ley de Creación de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones, SIGET, así como una primera Ley de Telecomunicaciones (Decreto Legislativo No. 807, Diario Oficial No. 189, Tomo 333, 9/10/1996); la cual fue derogada y sustituida en el año de 1997. por la actual Ley de Telecomunicaciones (Decreto Legislativo No. 142, Diario Oficial No. 218, Tomo 337, 21/11/1997).

Seguidamente en 1997, se decreta la Ley de Privatización de la Administración Nacional de Telecomunicaciones -ANTEL-, la cual contempla de división de la estatal en dos empresas: una que se encargaría de operar el servicio alámbrico (CTE-ANTEL), y la otra, trataría el servicio inalámbrico de telecomunicaciones (INTEL). El 24 de julio de 1998, en una subasta pública fue vendida el 51% de las acciones de CTE-ANTEL a la multinacional FRANCE TELECOM por US\$275 millones; quedando el resto de las acciones en manos del Gobierno (42.9%) y de los trabajadores y pensionados (6.1%). Mientras que la transnacional TELEFÓNICA se convirtió en el socio mayoritario de INTEL, al comprar por US\$41 millones el 51% de las acciones y el resto de las acciones esta en posesión del Gobierno.

En la actualidad se encuentran en operación nueve operadores de telefonía fija, cuatro operadores de telefonía móvil y once operadores de larga distancia internacional, lo que permite que los usuarios tengan mayores opciones de elección y una mayor cobertura en todo el país. Como resultado de esta mayor participación de mercado se ha producido una reducción en las tarifas telefónicas beneficiando especialmente a los usuarios del servicio de llamadas internacionales hacia los Estados Unidos de Norteamérica.

Sin embargo, los beneficios no se limitan a la reducción en tarifas, sino que también la tele densidad se ha incrementado sustancialmente, como producto del crecimiento acelerado de la telefonía móvil y en una menor medida la telefonía fija.

Inmersos en un contexto mundial, es posible afirmar que el mercado de telecomunicaciones Salvadoreño y su ente regulador se encuentra en capacidad de asimilar la convergencia de servicios en telecomunicaciones y el estrepitoso desarrollo de las nuevas tecnologías, las cuales exigen un mayor esfuerzo por parte de los entes reguladores para poder adaptar las legislaciones a estos cambios y dar continuidad al proceso de desarrollo. Se puede observar que la telefonía en El Salvador se extendió en todo el territorio nacional. El país está conformado por 14 Departamentos y está dividido en cuatro zonas principales, las cuales son:

- **La Zona Occidental:** Formada por los Departamentos de Ahuachapán, Sonsonate y Santa Ana.
- **La Zona Central:** Formada por los Departamentos de La Libertad, San Salvador, Chalatenango y Cuscatlán.

- **La Zona Paracentral:** Formada por los Departamentos de Cabañas, San Vicente y La Paz.
- **La Zona Oriental:** Formada por los Departamentos de Usulután, San Miguel, Morazán y La Unión.

La zona metropolitana de San Salvador cuenta con los siguientes municipios: Mejicanos, San Martín, San Salvador, Ayutuxtepeque, Ciudad Delgado, Soyapango, Ilopango, Cuscatancingo, San Marcos, Tonacatepeque, Nejapa, Quezaltepeque, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

2.7 LA TELEFONIA EN EL SALVADOR

A principios de los años 90 la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) concede a la empresa TELEMOVIL, los servicios de telefonía inalámbrica; siendo esta empresa la única que presta el servicio a los usuarios, los que eran pocos por el alto costo de los aparatos y de las llamadas, era un servicio hasta cierto grado elitista, es decir, solo para grandes empresarios y ejecutivos de alto nivel empresarial.

Los costos de este servicio eran muy elevados, una llamada costaba hasta un dólar el minuto, ya fueran llamadas entrantes o salientes, los aparatos o teléfonos celulares tenían un costo hasta de \$2000 o más dependiendo del modelo elegido. En 1996, la ley para la privatización de las telecomunicaciones en El Salvador presentó opciones para que entraran al mercado nacional nuevas empresas que presten servicios de telefonía celular en El Salvador, ingresando al mercado salvadoreño empresas como TELEFONICA, TELECOM, DIGICEL, que conforman un mercado altamente competitivo.

Esta gran competencia generó que el costo por realizar llamadas de un aparato celular disminuyera en gran medida su precio; y que era de un dólar el minuto aire.

Hoy en día el costo por realizar una llamada es de \$0.10 y \$0.30 centavos de dólar el minuto. Esto generó además que la telefonía celular se popularizara en El Salvador, y que las empresas lograran poner en marcha estrategias para ganar mas clientela ofreciendo servicios agradados a sus usuarios como por ejemplo regalar el aparato por la firma del contrato de servicios con su empresa, además de los servicios de identificación de llamadas, correo de voz, transmisión de datos como mensajes MMS entre otros servicios.

Luego en 1997 se implementa en el país el sistema de telefonía celular prepago, abriendo aún mas las puertas a los usuarios que no podían adquirir los servicios de telefonía por contrato postpago. El primero que lo lanzo fue la empresa TELEMOVIL de El Salvador con el Nombre de Access Plus, posteriormente todas las demás empresas prestan este servicio.

En los últimos años todas las empresas de telefonía celular en El Salvador están a la vanguardia con la tecnología ofreciendo servicios digitales. De la tercera generación de teléfonos celulares, con aparatos pantalla a color que ofrecen servicios de navegación por Internet por medio de WAP, además de manejar imágenes y poderlas transmitir siendo estas fotos o videos.

2.8 MARCO LEGAL DE LA TELEFONÍA EN EL SALVADOR.

El mercado de los servicios de telecomunicaciones en El Salvador dejó de ser un monopolio estatal y pasó a ser un mercado en competencia. Con los cambios económicos mundiales

y el desarrollo de nuevas tecnologías, El Salvador decidió privatizar el sector de las telecomunicaciones y de esta manera convertirlo en un mercado altamente competitivo.

Con el propósito de contribuir al desarrollo de un mercado altamente competitivo, la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones, (SIGET) como ente regulador vela por la protección de los derechos de los usuarios y de los operadores proveedores de los servicios de telecomunicaciones y electricidad, así como de las personas en general, de esta manera garantiza la máxima satisfacción tanto de consumidores como de proveedores.

Desde 1996, que la Asamblea Legislativa aprobó la Ley de Creación de la SIGET así como una primera Ley de Telecomunicaciones. Cuya función primordial se orienta a regular el sector servicios de telefonía en El Salvador, en este sentido la SIGET es la entidad competente para aplicar las normas contenidas en tratados internacionales sobre electricidad y telecomunicaciones vigentes en El Salvador; en las leyes que rigen los sectores de Electricidad y de Telecomunicaciones; y sus reglamentos; así como para conocer del incumplimiento de las mismas.

En este sentido se puede decir que en El Salvador al tener un ente regulador que vele por la aplicación o normalización del sector de las telecomunicaciones, éste, está preparado para los cambios que ocurran en el mundo por efectos de la globalización, llevando a este sector a que se rija bajo estándares de empresas de nivel mundial que velan por el buen servicio al usuario y por competir en un mercado libre. Lo cual contribuye al desarrollo económico y social del país.

Dentro de las actividades de la SIGET se pueden distinguir, las actividades más relevantes que se dividen en dos ámbitos.

Electricidad (Gerencia de Electricidad).

Servicios del Sector Eléctrico

a) Permiso para realizar estudios para el desarrollo de proyectos de generación de energía eléctrica utilizando recursos hidráulicos o geotérmicos.

b) Solicitud de concesión para la explotación de los recursos geotérmicos o hídricos, para proyectos mayores de 5 MW.

c) Solicitud de concesión para la explotación del recurso geotérmico o hídrico, para proyectos menores o igual a 5 MW.

d) Presentación de oposición a proyectos que han solicitado la concesión.

e) Presentación de proyectos excluyentes a proyectos que han solicitado la concesión.

f) Solicitud de documentos de calificación para participar en licitación.

g) Asesoría sobre la instalación de centrales de generación térmica.

h) Revisión de pliegos tarifarios presentados por las distribuidoras de energía eléctrica.

i) Revisión de requerimientos de ingreso de la Empresa Transmisora de El Salvador.

j) Revisión del presupuesto de ingreso de la Unidad de Transacciones.

k) Remisión de Pliegos Tarifarios.

l) Resolución administrativa de los conflictos surgidos entre los usuarios finales y operadores, entre éstos, así como los surgidos entre los operadores y la UT.

Telecomunicaciones (Gerencia de Telecomunicaciones)

Servicios de la Gerencia de Telecomunicaciones

a) Aprobación de tarifas máximas telefónicas.

b) Asignación de números telefónicos.

c) Claves de selección.

d) Atención de quejas de usuarios.

e) Atención de quejas de operadores por acceso a recursos esenciales.

f) Atención de quejas por interferencias en frecuencias del espectro radioeléctrico.

g) Concesiones o licencias, trámite único para su obtención Responsabilidades de la SIGET.

Como ente regulador tiene responsabilidades que debe hacer cumplir

a) Aplicar los tratados, leyes y reglamentos que regulen las actividades de los sectores de electricidad y de telecomunicaciones.

b) Aprobar las tarifas a que se refieren las leyes de electricidad y de telecomunicaciones.

c) Dictar normas y estándares técnicos aplicables a los sectores de electricidad y de telecomunicaciones.

- d) Dirimir conflictos entre operadores de los sectores de electricidad y de telecomunicaciones, de conformidad a lo dispuesto en las normas aplicables.
- e) Informar a la autoridad respectiva de la existencia de prácticas que atenten contra la libre competencia.
- f) Publicar semestralmente la información estadística de los sectores de electricidad y de telecomunicaciones.
- g) Mantener la más estrecha relación de coordinación con las autoridades en materia de medio ambiente.
- h) Requerir y obtener de las personas que realicen actividades en los sectores de electricidad y de telecomunicaciones, la información necesaria para el cumplimiento de sus objetivos. El reglamento de la presente Ley determinará la información que tendrá el carácter de confidencial.
- i) Establecer, mantener y fomentar relaciones de cooperación con instituciones u organismos extranjeros y multilaterales vinculados a los sectores de electricidad y de telecomunicaciones.
- j) Elaborar el proyecto de su presupuesto especial y sus modificaciones, y presentarlo a la Asamblea Legislativa para su aprobación, de conformidad con la legislación aplicable.
- k) Presentar a la Asamblea Legislativa por medio del Ministerio de Economía, dentro de los dos meses siguientes a la terminación de cada año, su informe de labores, y de la situación de los sectores bajo su regulación.
- l) Dictar las normas administrativas aplicables en la institución;

m) Realizar las gestiones de órbitas de los satélites, y coordinar su operación con satélites extranjeros; así como con organismos y empresas internacionales; y,

n) Realizar todos los actos, contratos y operaciones que sean necesarios para cumplir con los objetivos que le impongan las leyes, reglamentos y demás disposiciones de carácter general.

2.9 DESCRIPCION Y CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS

La clasificación de las empresas representa uno de los mayores inconvenientes en todas las instituciones que desean investigarlas, ya que lo más común es organizar las empresas en micro, pequeña, mediana y gran empresa.

Algunos las clasifican según el volumen de ventas que desarrollan durante un año fiscal, por el capital que poseen y por el número de empleados que tenga.

Clasificación de las Empresas.

Según el libro "Administración de Empresas", autor Osmin Díaz Callejas/Judith; Mendoza de Díaz las empresas pueden clasificarse de diferentes formas, tomando en cuenta ciertos criterios y de acuerdo a la realidad nacional. Por su tamaño las empresas pueden ser:

a) Pequeña: Iniciativa modesta en magnitud y capacidades, principalmente de tipo familiar o mínimo en recursos.

b) Mediana: Empresa en proceso de crecimiento, habiendo superado la etapa de taller familiar o artesanal.

c) Grande: Máximas características en su grupo.

Clasificación de las empresas públicas y privadas según El Banco Central de Reserva (BCR) y la Asociación Salvadoreña de la Empresa Privada (ANEP)

La Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) clasifica a la empresa por su número de empleados partiendo de este punto de vista la Gran empresa de Telefonía Móvil en El Salvador según estudios o fuentes de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET) para el año 2003 el **sector comunicaciones contó con 4700 empleados.**

2.10 GRANDES EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL SALVADOR

El Salvador es uno de los países de la región centroamericana que ha experimentado un crecimiento acelerado en Telefonía Móvil. La cantidad de nuevas líneas móviles activadas en el año 2004 es de 682,789 que permite obtener una tasa de crecimiento interanual del 59.38%.

Las Grandes Empresas de Telefonía Móvil, en El Salvador son actualmente cuatro; entre estas se encuentran: TELECOM, TELEMÓVIL, DIGICEL Y TELEFÓNICA. En donde cada una de ellas proporciona una variedad de servicios de comunicación como lo es línea pública, línea privada, línea móvil, Internet; todo esto a través de la tecnología en comunicación.

2.10.1 TELEMÓVIL

El Compromiso de TELEMÓVIL es brindar a sus socios usuarios la mejor alternativa en servicios de comunicación inalámbrica, excediendo sus necesidades y expectativas a través de la aplicación de avanzada tecnología, innovación, espíritu de servicio y una elevada ética profesional.

TELEMÓVIL EL SALVADOR, S. A., es una empresa pionera en servicios de telefonía celular para El Salvador. Lanzada al

mercado en 1993 con la visión de revolucionar las telecomunicaciones en el país. Actualmente es una empresa sólida, manteniendo siempre el liderazgo con la más avanzada tecnología en comunicaciones integrales inalámbricas, la mayor participación de usuarios 56% y con la mejor cobertura a nivel nacional.

Servicios que Ofrece.

TELEMOVIL se acopla a las necesidades de cada cliente, buscando superar a sus expectativas. Para esto cuenta con diversidad de planes de crédito en la modalidad de post-pago: Planes de Crédito Individuales desde \$8 dólares ó 45 minutos hasta de \$80 ó mil minutos. Planes de familia y Amigos de 300 a 2,500 minutos, estos planes tienen la ventaja de compartir los minutos entre un máximo de líneas por plan, poseen también Group Calling donde todas las llamadas menores a 3 minutos entre las mismas líneas son gratis; esta opción también la tienen sus Planes Empresariales y Corporativos según las necesidades de cada empresa o negocio. TELEMOVIL les brinda a todos sus socios usuarios servicios de valor agregado como: Identificación de llamadas, Phone Mail, llamada en espera, Roaming Internacional Automático, correo de voz, llamada tripartita, Fax memo, transferencia de llamadas, cuenta gratuita de e-mail y servicios de mensajes cortos. Para empresas que buscan soluciones avanzadas en el área de las Telecomunicaciones, TELEMOVIL ha construido el sistema de red digital, que contribuye a optimizar los servicios de telefonía fija a nivel local, de larga distancia y móvil. Utilizando la más avanzada tecnología para conectar su PBX o Call Center, mediante más de 200 kilómetros de fibra óptica. Así como también les ofrece a la pequeña y mediana empresa paquetes de Internet

dedicado ajustables a las necesidades y presupuestos de cada una.

a) Access Plus: En Telefonía Celular Prepagada, ACCESS PLUS es la mejor opción para controlar el presupuesto. Pagando por anticipado los minutos a consumir.

Access Plus ofrece diversidad de tarjetas. La vigencia de estas depende del monto ingresado. Las Tarjetas disponibles en el mercado son \$3, \$5, \$12, \$20, \$30 y \$40 dólares. El sistema Access Plus ofrece el beneficio de eliminar el costo fijo de línea, sin contrato, manteniendo la privacidad, con el control de tiempo de las llamadas, además pudiendo realizar llamadas internacionales a un bajo costo y cuenta con Roaming automático en Guatemala.

b) Access Kit: Es el paquete de Access Plus que incluye un teléfono digital con línea pre programada, cargador, batería, estuche y lo más importante, el valor del Kit se devuelve en saldo gratis para hablar.

c) Telefonía Pública COMUNITEL, de fácil uso, convenientes y seguros, pagando por anticipado los minutos que se consume, las tarjetas son de \$1.50, \$3 y \$5. Pudiendo hablar desde un teléfono público a teléfonos fijos, celulares y lo mejor es que puede realizar llamadas internacionales a mejores tarifas que cualquier otro.

d) Llamadas Internacionales: El Sistema de Carrier Internacional a través del 145, conecta a todas las personas desde cualquier línea fija, pre-pago, post-pago y telefonía pública, con el resto del mundo ofreciendo las mejores tarifas.

e) Internet: El servicio de Internet de TELEMOVIL, es la solución de poder navegar gratis por Internet, sin necesidad de contratos, pago de facturas y sin límite de horario. Solo se necesita el archivo de instalación que se solicita a la siguiente dirección: gratis@telemovil.com o en las sucursales de TELEMOVIL donde le darán un Kit de instalación. En la actualidad TELEMOVIL es el único que cuenta con Internet Inalámbrico. Las zonas E-SPOT, son áreas en donde se encontrará una señal inalámbrica de Internet (Hoteles, Centros Comerciales, Aeropuertos, Universidades, cafés, restaurantes). Permitiendo navegar y realizar todo tipo de funciones desde su Laptop cuando el cliente se encuentre lejos de la oficina u hogar, no se necesitan cables que conectar.

Por esto y mucho más TELEMOVIL, ha mantenido la preferencia de sus clientes, los que le han favorecido con su preferencia ubicándolo como líder en el mercado.

TELEMOVIL continuará trabajando para mantener la preferencia de sus clientes, ofreciéndoles día a día las mejores opciones de comunicación al mejor precio.

f) Correo de voz: Cuando esta ocupado, atendiendo otra llamada le pueden dejar un correo de voz, que luego puede escucharlo llamando al *80. También puede grabar un saludo, ponerle una clave a su casilla de correo de voz y recibir mensajes de fax.

g) Identificador de llamadas: Puede ver en la pantalla de tu TIGO el número o nombre de la persona que le está llamando.

h) Mensajes de texto: Puede enviar y recibir mensajes de texto desde su TIGO a otro TIGO o a otras operadoras celulares.

i) Llamada en espera: Si esta hablando y otra persona le llama, un tono le indicará esta situación, digitando SND puede atender esta nueva llamada y dejar en espera la otra, luego puede volver a la llamada anterior apretando nuevamente SND.

j) Transferencia de llamada: Puede desviar sus llamadas a otro número de TIGO o a una línea fija.

k) Conferencia múltiple: Puede llamar a cinco personas simultáneamente y hablar con todos.

2.10.2 TELEFONICA

Telefónica es una de las empresas de telecomunicaciones líderes a nivel mundial.

Tiene una base de clientes de más de 100 millones de personas, en un mercado potencial de 500 millones. Es el operador incumbente con mayor porcentaje de negocio fuera de su mercado de origen y el operador de referencia en el mercado de Telemovil. Habla hispano- portuguesa. En España, cuenta con más de 80 años de experiencia en el país y tiene más de 19 millones de líneas fijas y cerca de 19 millones de clientes de telefonía móvil. En Latinoamérica, tiene una presencia estable desde hace 14 años, con una inversión en infraestructuras y adquisiciones cercana a los 65.000 millones de euros. En 2003, Telefónica es la operadora de referencia en Brasil, Argentina, Chile y Perú y está desarrollando operaciones relevantes en Puerto Rico, Colombia, México, Guatemala, El Salvador y Venezuela.

Servicios que Ofrece:

a) Buzón de voz: Cuando no pueda o no quiera atender una llamada, su buzón de voz recogerá los mensajes que le dejen,

de manera gratuita, e incluso le avisa de las llamadas que no le han dejado ningún mensaje.

b) Agenda telefónica: Su celular dispone de una agenda telefónica que le proporciona de la manera más cómoda y fácil de grabar y guardar en su móvil los números de teléfono que desee, hasta 250 números de teléfono.

c) Aviso de llamadas perdidas: Siempre que su móvil este apagado o fuera de cobertura, cuando lo vuelva a tener operativo, recibirá un mensaje de texto con información de quien y cuando le han hablado.

d) Llamada en espera: Le permite saber, mientras está hablando, que está recibiendo una llamada. La indicación la recibirá a través de un pitido que sonara mientras habla.

e) Desvió de llamadas: Le permite desviar automáticamente las llamadas dirigidas a su móvil hacia otro móvil o fijo nacional.

f) Transferencia de llamadas: Puede dirigir las llamadas recibidas a otras personas sin tener que hacer una llamada. También puedes llamar a personas distintas y hacer que se comuniquen entre sí sin tener que cortar la llamada. Puedes transferir tus llamadas tanto entre teléfonos móviles como fijos.

g) Identificación de línea: Puede conocer, antes de descolgar el número de teléfono que le está llamando. Si está incluido en su agenda telefónica, el nombre aparecer en la pantalla de su teléfono.

h) Ocultación de línea: Si lo desea, puede evitar que su número de teléfono sea mostrado a la persona que está

llamando, exceptuando algunos casos especiales, como llamadas a la policía, bomberos, mensajes de texto.

i) Multiconferencia: Puede mantener una conversación telefónica con varias personas a la vez tanto en teléfonos móvil como fijos y hasta un máximo de seis interlocutores.

j) Dúo: Asocia un número de teléfono MoviStar a un segundo teléfono MoviStar o fijo.

k) Duplo: Con esta modalidad dispondrá de dos tarjetas SIM, con el mismo número de teléfono, o lo que es lo mismo, una línea a través de dos teléfonos MoviStar.

l) Mensajes de Texto: Le permite enviar y recibir mensajes de texto alfanuméricos hasta de 160 caracteres.

m) Mensajes sorpresa: Puede enviar mensajes de texto sin revelar su número de teléfono.

n) Mensajería Web: Es el sistema que le permite enviar mensajes de texto desde un ordenador conectado a la Internet.

o) Mensajes con voz: Puede enviar mensajes de texto a móviles MoviStar para quienes lo reciban, lo escuchen en vez de que lo lean.

p) Mensajes a teléfonos fijos: Puede enviar mensajes de texto desde su móvil MoviStar a cualquier teléfono fijo de Telefónica de España.

q) Chat: Puede Chatear en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de mensajes de texto, navegación y Web.

r) Enrólla: Podrá conversar en cualquier momento y en cualquier lugar con gente de su mismo gusto a través de mensajes de texto o con llamada de voz y siempre de forma anónima.

s) Asistencia 911*: Con el servicio de Asistencia de Movistar, el cliente podrá recibir ayuda cada vez que la necesite, ya sea en El Salvador, los Estados Unidos, México u otros países de Centroamérica, con este servicio el cliente recibe asistencia en carretera, servicio de ambulancia, servicio de asistencia internacional al viajero, etc.

t) Call Center: El Call Center es un Centro de Atención al Público las 24 horas al día, los 365 días del año. Este Centro está al servicio de todos los clientes Movistar, el cual tiene como función consultar cualquier duda, solicitud, reclamo o información relacionada con cualquier plan o servicio que usted tenga.

2.10.3 TELECOM

El 16 de septiembre de 1998, al cabo de una licitación internacional, el consorcio ESTEL, encabezado por France Telecom a través de su filial FCR, adquiere el 51% del capital del operador histórico de El Salvador, por un valor de \$275.1 millones. Esta adquisición incluye, además de los activos de la red fija CTE SA de CV (nombre comercial: TELECOM), una concesión de Telefonía Celular. Telecom a partir de 1998 hasta el año 2003, es la empresa más grande de telecomunicaciones salvadoreña y su conformación accionaria fue la siguiente:

Telefónica de El salvador

- ESTEL: Grupo France Telecom y socio locales de primer plano procedentes de diferentes sectores de la actividad económicas del país.
- Gobierno de EL Salvador

- Empleados y Ex empleados. Telecom a partir de 1998, realiza una fuerte apuesta por el desarrollo de las telecomunicaciones, logrando grandes éxitos para el año 2003, con una inversión total hasta el año 2002 de \$462.2 millones, y cumpliendo el plazo de vencimiento contractual, según la Ley de Privatización de la Administración Nacional de Telecomunicaciones en el Art. 24, inciso C, donde refiere el compromiso de administrar la empresa por 5 años.

América Móvil adquiere Telecom. France Telecom empresa matriz de Telecom El Salvador, decide vender sus acciones en la participación del Operador Histórico de El Salvador a América Móvil, que posee una trayectoria internacional notable, con amplios conocimientos del mercado de telecomunicaciones, por la cantidad de \$ 417 millones, acción comunicada oficialmente el 09 de Septiembre de 2003.

La participación accionaria de América Móvil es del 51%, al haber comprado todo el grupo ESTEL, el otro 49% está distribuido entre el Estado Salvadoreño, trabajadores y ex empleados de CTE SA de CV. Esta nueva inversión internacional en Telecomunicaciones, abrió nuevas perspectivas regionales en Telecomunicaciones y avanza hacia el desarrollo de El Salvador. En 1996, la Asamblea Legislativa aprobó la Ley de Creación de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones, SIGET, así como una primera Ley de Telecomunicaciones (Decreto Legislativo No. 807, Diario Oficial No. 189, Tomo 333, 9/10/1996); la cual fue derogada y sustituida en el año de 1997, por la actual Ley de Telecomunicaciones (Decreto Legislativo No. 142, Diario Oficial No. 218, Tomo 337, 21/11/1997). Seguidamente en 1997,

se decreta la Ley de Privatización de la Administración Nacional de Telecomunicaciones -ANTEL-, la cual contempla de división de la estatal en dos empresas: una que se encargaría de operar el servicio alámbrico (CTE-ANTEL), y la otra, trataría el servicio inalámbrico de telecomunicaciones (INTEL). El 24 de julio de 1998, en una subasta pública fue vendida el 51% de las acciones de CTE-ANTEL a la multinacional FRANCE TELECOM por US\$275 millones; quedando el resto de las acciones en manos del Gobierno (42.9%) y de los trabajadores y pensionados (6.1%).

Mientras que la transnacional TELEFÓNICA se convirtió en el socio mayoritario de INTEL, al comprar por US\$41 millones el 51% de las acciones y el resto de las acciones está en posesión del Gobierno.

A pesar de que el Gobierno mantiene un porcentaje significativo de las acciones en ambas empresas, lo cierto es que las transnacionales ejercen completo dominio de las compañías telefónicas, con serios agravantes al interés de los usuarios.

Servicios que Ofrece:

a) Plan Nivel Personal: Plan de minutos específicos de acuerdo a los niveles de consumo estimados dentro de su empresa.

b) Crecimiento Personal: Plan de minutos donde usted paga solamente los minutos que consume de acuerdo al número de líneas que contrate.

c) Control Personal: Plan que le ofrece la ventaja de llevar un presupuesto para comunicación móvil dentro de su empresa, ya que cuando se termina los minutos incluidos en el plan

puede continuar hablando al ingresar una tarjeta prepago Personal Express.

d) Grupo Empresarial: Plan que le permite contratar cantidad de minutos pre establecidos para todas las líneas de la empresa. Precio de minuto adicional altamente competitivo.

e) Cambio de Número: posibilidad de cambiar el número de teléfono asignado, por otro número diferente.

f) Conferencia de Tres: Posibilidad de enlazar dos llamadas que se encuentren en curso, para que los tres terminales puedan entablar una misma conferencia telefónica.

g) Correo de voz: Permite dejar un mensaje de voz cuando la llamada no es atendida, tiene el terminal apagado o está fuera del área de cobertura.

h) Desvío de llamadas: Desvío de una llamada entrante hacia otro teléfono de la red móvil o red fija.

i) Identificación de llamadas: Le permite identificar el número de teléfono de la persona que le está llamando. Esto es posible ya que en la pantalla de su terminal aparece el número de teléfono de la llamada entrante

j) Información por asterisco: Le permitir acceder a información o servicios con la facilidad de marcar números cortos precedidos por un asterisco

k) Llamada en espera: Le permite cuando se encuentre dentro de una conversación telefónica, el mantener dicha llamada, usted pueda:

- Atender una nueva llamada entrante.
- Realizar una nueva llamada.

- Luego de atender o efectuar la llamada, pueda regresar a atender la llamada inicial que tenía en espera.

l) Llamadas Internacionales: Realizar llamadas internacionales con marcación directa a través de carriers de marcación internacional.

m) Llamadas por cobrar: Realizar llamadas internacionales por cobro revertido a través de operadora, marcando los carriers de llamada por cobrar.

n) Número de emergencias: Acceso gratuito al servicio de emergencia de la Policía Nacional Civil.

o) Número de Oro: Solicitud de número de oro, el cual es un número telefónico en donde las últimas cuatro cifras son de fácil recordación.

p) Recepción de Notipersonales: Mensajes Cortos (MT): Poder recibir mensajes cortos en el celular, los cuales pueden ser enviados desde un Call Center o a través de Internet.

q) Servicio de Mensajes cortos originados en el Móvil: Usted puede enviar un mensaje corto de un celular de Personal a otro celular de Personal.

r) Multi party: Permite enlazar hasta 6 llamadas que se encuentren en curso, para que los terminales puedan entablar una misma conferencia telefónica.

s) Transmisión de datos vía infrarrojo: Le permite aplicar las siguientes funciones:

- Enviar y recibir correos de su cuenta particular que pueda accederse a través de Internet, Navegar por Internet

- Acceder remotamente a los servidores corporativos a través de "dial up". Por consiguiente enviar datos dentro de la misma red corporativa o fuera de ella.

t) Servicio de Fax: Le permite tener depositado un mensaje de fax en su buzón de voz e imprimirlo en cualquier número de teléfono.

u) SMS vía e-mail: Le permite enviar mensajes cortos (Hasta 155 caracteres, incluyendo la dirección de correo) a cualquier dirección de correo electrónico del mundo.

2.10.4 DIGICEL.

Entró a competir al mercado salvadoreño de Telefonía Celular siendo el cuarto competidor, a finales del año 2001, introduciendo una nueva alternativa de telefonía móvil. Con una inversión inicial de \$50 millones de dólares, siendo la primera compañía con capital estadounidense-salvadoreño que posee proyectos de telefonía móvil con tecnología GSM 900 en Centroamérica y el Caribe. La Cobertura inicial fue en el Gran San Salvador, Santa Ana, San Miguel y Sonsonate, así como en las principales carreteras departamentales, ciudades y carreteras del país. El proyecto de inversión en el desarrollo de la red proyectaba en los siguientes años una inversión adicional de \$200 millones, ampliando el alcance y servicios de la empresa a nivel nacional. En este sentido, la empresa instala en su primer año 75 radio bases y 120 estaciones y servidores, lo que garantizó que en tan sólo un año, DIGICEL tuviera una cobertura de aproximadamente del 80% de la población territorial.

En sólo un año, DIGICEL ha logrado un 10% de participación en el mercado salvadoreño y busca replicar este mismo éxito en Guatemala, ofreciendo un servicio de comunicación móvil de la

más alta calidad y con una gran variedad de productos de valor agregado a sus clientes.

Servicios que Ofrece

Como parte de la Estrategia Comercial con la cual se introduce DIGICEL fue desarrollar primero el mercado de prepago. La empresa ofrece beneficios de Telecom El Salvador, exclusivos como el cobro al segundo exacto. Otros beneficios ofrecidos en forma exclusiva por la empresa son: El no vencimiento del saldo de las tarjetas de prepago, siempre y cuando el cliente mantenga su línea activa; llamadas a EEUU y Canadá al costo de una local; tarifas especiales en llamadas entre números DIGICEL. Desde el primer año de operaciones, DIGICEL ha logrado con éxito confrontar el reto de ganar participación de mercado dentro de uno de los mercados más competitivos y dinámicos del país. Para finales del año 2002, DIGICEL había logrado captar el 10% del mercado, estableciendo más de 600 puntos de venta en la capital y las ciudades principales del país.

Dentro de los servicios de valor agregados que la empresa proyecta introducir en un corto plazo se pueden mencionar: Mensajería de texto hacia otros operadores de red, ringtones y logos, así como distintas opciones de recarga para prepago. En postpago, se adicionarán más servicios al Roaming Automático y se introducirá el servicio de mensajería unificada para este grupo de clientes.

La cobertura de DIGICEL siempre se mantiene en constante crecimiento, y se proyecta iniciar una 2da. Fase de ampliación de cobertura en el interior del país, tomando en cuenta 15 sitios más en las ciudades principales.

Otro de los proyectos iniciado por la empresa, es el desarrollo de patrocinios que le permitan a la empresa tener proyección social, colaborando en este caso el Círculo Alfabetizador de Sordos de Santa Ana (C.A.S.A) a través de donaciones de celulares que les facilite la comunicación por mensajería de texto.

A nivel de servicio al cliente la empresa se enfoca a mejorar la calidad de vida del cliente y satisfacer sus necesidades de forma más efectiva, desarrollando medios interactivos que le permitan tener mayor contacto con "su empresa", como lo es la página WEB de DIGICEL. Varias aplicaciones de consulta y solicitud de servicios estarán muy pronto a disposición del grupo de clientes de la empresa. "Obtener el reconocimiento del cliente como la mejor compañía de telecomunicación celular en el mercado salvadoreño"

a) Llamadas Nacionales: Con su DIGICEL puede realizar llamadas a cualquier teléfono nacional, móvil o fijo; siempre cobradas al segundo exacto desde que contestan su llamada.

b) Llamadas Internacionales con el 166 de DIGICEL: Su teléfono DIGICEL está habilitado para realizar llamadas internacionales directas a cualquier país del mundo. El beneficio del cobro al segundo exacto desde que contestan su llamada también aplica para este servicio.

c) Contactos: El digichip puede almacenar hasta 200 números telefónicos, para que lleve su directorio telefónico siempre con usted.

d) Identificación de llamadas: El servicio de identificación de llamadas, muestra en la pantalla de su teléfono DIGICEL el número de la persona que le llama.

e) Alerta de Llamadas perdidas: Este servicio le envía un mensaje de texto al cliente cada hora, que contiene los números de teléfono de las personas que le habían intentado llamar cuando el cliente se encuentra fuera de cobertura.

f) Mensajes de voz: El servicio de correo de voz es una contestadora automática que atiende las llamadas cuando usted no puede responderlas.

g) Segunda llamada: Usted puede iniciar una segunda conversación telefónica sin tener que colgar una llamada que mantengas en curso.

h) Atiende una segunda llamada: En el transcurso de una llamada, su teléfono DIGICEL le notificará con un tono suave en el auricular cuando una segunda llamada esté ingresando. Si desea, puede contestar la nueva llamada sin necesidad de colgar la primera. Una vez termines de hablar puedes retomar la primera llamada.

i) Alterna una llamada a otra: Este servicio le permite alternar entre la llamada en curso y la llamada que tengas en espera, sin perder ninguna de las dos.

j) Desvía tus llamadas: Las llamadas que reciba en su teléfono DIGICEL pueden ser trasladadas a otro número de teléfono para que otra persona las atienda en el caso que no pueda contestar.

k) Traductor: Este novedoso servicio le permite traducir palabra y frases de inglés a español y viceversa.

2.11 ASPECTOS ECONOMICOS Y SOCIO-CULTURALES DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN EL SALVADOR.

1. ECONÓMICOS

La telefonía tanto a nivel mundial como en El Salvador, es uno de los sectores que se encuentra expuesto a constantes cambios que conllevan a mercados altamente competitivos en donde el cliente tiene a su alcance diferentes alternativas que satisfagan sus necesidades latentes, es por ello que la satisfacción de sus clientes es un factor de gran importancia para lograr mantenerse dentro del mercado; desarrollando un gran número de estrategias con las que logran dar aporte a la economía nacional y a las personas.

El producto Interno Bruto (PIB) es uno de los indicadores que mide la economía de un país, es decir; que a través del PIB se logra determinar la importante participación que posee el sector empresa.

Para este caso el sector que conviene analizar es el de "servicios de comunicación" en la economía salvadoreña, lo cual se puede verificar en los datos estadísticos (representados en millones de colones) según actividad económica presentados por el Banco Central de Reserva (BCR), que a continuación se detalla, así también los datos detallados en forma porcentual.

2. SOCIO-CULTURAL.

La naturaleza cualitativa y cuantitativa del tipo de comunicación generada por la telefonía móvil ha ocasionado cambios en la conducta social de los individuos y de la

sociedad en su conjunto, ya que las personas que poseen un teléfono móvil pueden estar permanentemente comunicadas con el entorno, sea este familiar, profesional o empresarial, cambiando sustancialmente el concepto de privacidad y el de jornada de trabajo, así el médico esta siempre accesible a sus pacientes para concertar citas o hacer consultas, el gerente de una empresa informa inmediatamente a sus empleados de problemas operacionales cotidianos o problemas sustanciales ocurridos casi al momento, la comunicación oportuna y casi inmediata permite a las persona e instituciones, (empresas públicas y privadas) dar solución de forma inmediata a los problemas, además que la telefonía móvil (celular o satelital) se puede enviar todo tipo de información de importancia (voz, mensajes de texto, e imágenes) suficiente para que las personas tomen cualquier tipo de decisiones. Uno de los grandes impactos que ha tenido la telefonía celular es que también esta segmentada para personas con capacidades especiales, ya que este tipo de teléfonos pueden ser utilizados por personas sordas , ya que ellos se comunican por medio de mensajes de texto y se dan cuentas de mensajes que se les han enviado por medio del sistema de vibración de cada aparato, este tipo de comunicación que se está ofreciendo por las compañías de telefonía celular hace que cada día mas las personas estén mas comunicados entre sí.

Hoy en día la telefonía celular ha impactado hasta en la forma de hacer publicidad, abriendo las puertas a las empresa para estar mas comunicadas con sus clientes, ya que por medio de mensajes las empresas envían avisos a sus clientes sobre promociones, rifas, concursos y hasta venta de todo tipo de

artículos, llegando en forma directa a cada cliente potencial.

En el campo educativo estas empresas han aportado en gran medida a que más personas tengan acceso a Internet por medio de la comunicación inalámbrica, y que de esta manera los estudiantes tengan más acceso a información reciente por medio de Internet, obteniendo información reciente y actualizada.

El teléfono celular en los últimos años ha modificado sustancialmente la forma de vida de personas, familias, grupos sociales u instituciones, impactando además, en los aspectos propios de la cultura de los valores éticos y morales.

CAPITULO III:

**DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN
SOBRE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE
DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE
TELEFONIA MOVIL.**

CAPITULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE TELEFONIA MOVIL.

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivos de la Investigación

3.1.1.1 *Objetivo General*

- ❖ Desarrollar la investigación de campo en las empresas de telefonía Móvil, mediante la implementación de técnicas e instrumentos de investigación que lleven a obtener los resultados necesarios para la elaboración de un Plan de Evidencia Física y Ambiente de Servicios.

3.1.1.2 *Objetivos Específicos*

- ❖ Desarrollar pruebas de observación en las instalaciones de las empresas de telefonía móvil, para verificar si las herramientas de evidencia física y ambiente de servicios aplicados en la actualidad son de relevancia para los clientes en el proceso de compra.
- ❖ Realizar un sondeo a clientes con el fin de conocer el impacto que tiene en ellos la gestión de evidencia física y ambiente de servicios y su influencia en el futuro al realizar cambios y mejoras en los mismos.

3.1.2 Importancia de la Investigación

La investigación dio lugar a un acercamiento con los gerentes de las empresas de telefonía móvil, para conocer la perspectiva y el conocimiento de éstos sobre la evidencia

física y ambiente de servicios. Se pretendió que la información obtenida cuente contara un alto grado de certeza permitiendo de esta manera, adquirir las herramientas necesarias que ayudaron a elaborar el plan de evidencia física y ambiente de servicios que se pretende sea de beneficio para las organizaciones.

A través de la investigación se buscó conocer el punto de vista de los clientes y el grado de influencia que tiene en ellos la gestión de la evidencia física y ambiente de servicios en la empresa, la manera en la que se refleja al momento brindar atención a sus clientes y si ésta es capaz de lograr que los mismos se sientan más identificados y satisfechos hacia la empresa en relación al resto de participantes del mercado.

Además, se buscó determinar si hacen de la gestión de evidencia física y ambiente de servicio un elemento crucial a la hora de convertirse en compradores y clientes de la empresa, así como la influencia que ejercen en ellos con el fin de alcanzar el posicionamiento y diferenciación de la empresa dentro del mercado.

Como punto más importante, que a través de la información recolectada a través de las personas encuestadas, fue posible construir un plan de Evidencia Física y Ambientes de Servicios incluyendo propuestas, estrategias y tácticas para alcanzar un mayor de grado posicionamiento y diferenciación de la empresa. Este plan fue elaborado con el fin de dar a las empresas una guía para mejorar aspectos que en la actualidad probablemente no tengan por el momento.

3.1.3 Método de Investigación

La investigación se desarrolló por medio del método *Descriptivo - deductivo*, ya que se estudió las características del fenómeno y se hizo conclusiones particulares partiendo de conocimientos generales. **(Pérez, L. 2004 pág.214)**.

3.1.4 Tipo de Investigación

Descriptivo - Deductivo.

Los *estudios descriptivos* buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. **(Sampieri, 2010, pág. 80)**.

Los tipos de estudio *deductivos* son aquellos de donde se hacen conclusiones particulares a través de conocimientos generales.

El tipo de estudio que se desarrollo es Descriptivo-Deductivo porque se pretende hacer una descripción muy cercana a la realidad de la problemática planteada y a través de los conocimientos generales obtenidos; deducir y hacer conclusiones que lleven a formular un plan de Evidencia Física y Ambiente de Servicio para las empresas de telefonía móvil.

3.1.5 Fuentes de Información

3.1.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias aportan datos que no han sido utilizados anteriormente en otra investigación. Dado que se

obtienen con la intención de proporcionar información específica para el estudio que se lleva a cabo, suelen ser los más idóneos y también suelen ser de un coste más elevado. **(Rodríguez, I. 2001, pág. 196).**

Los datos primarios o fuentes primarias fueron cuantitativos, cualitativos y de experimentación. Los cuantitativos son las encuestas y la observación. Las fuentes primarias cualitativas son las entrevistas profundas, sesiones de grupo, compradores misteriosos, observación y técnicas proyectivas. **(Pérez, L. 2004, pág.216).**

Para llevar a cabo la investigación y permitir que sea posible obtener los datos requeridos, se utilizaron dos tipos de fuentes primarias: las cuantitativas y cualitativas. En las cuantitativas se utilizó las encuestas dirigidas a los clientes.

3.1.5.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias aportan datos procedentes de algún estudio anterior, aunque pueden haber sido recabados bajo otro propósito. Tienen un coste más reducido que las fuentes primarias y es habitual emprender la búsqueda con las fuentes secundarias. **(Rodríguez, I. 2001, pág. 196).**

Las fuentes secundarias pueden ser internas y externas **(Pérez, L. 2004, pág. 216).** Estas sirven en la mayoría de los casos para desarrollar el marco teórico en una investigación. Estas fuentes pueden ser extraídas de la organización objeto de estudio (fuentes internas) o de bibliografía de libros o revistas encontradas en la red o en bibliotecas (fuentes externas).

3.1.6 Población y Muestra

3.1.6.1 Determinación del Universo

▪ *Clientes*

Se tomó en cuenta para el estudio, a los clientes que visiten la empresa.

3.1.6.2 Determinación de la muestra

▪ *Muestra para clientes.*

Debido a que la cantidad de clientes no es totalmente medible en el estudio, se tomó como objeto del mismo, aquellos que tienen contratos o son clientes frecuentes de las diversas compañías de telefonía móvil.

Empresa de telefonía (Marca)	Número de clientes a encuestar
Claro	15
Movistar	15
Digicel	15
TIGO	15

Para **Berenson, M. y Levine, D. (1996, pág. 3)** la estadística inferencial son aquellos métodos que hacen posible la estimación de una característica de una población o una decisión referente a una población, basándose solo en los datos de la muestra.

3.1.7 Técnicas e Instrumentos

3.1.7.1 Técnicas

A. Observación

Mediante ésta técnica, se realizó visitas a la sala de ventas de la empresa, lo que permitió observar los procedimientos que se llevan a cabo en las actividades de servicio y atención al cliente, obteniendo información fundamental para el desarrollo de la investigación. Además, se tomaron en cuenta aspectos claves sobre la evidencia física, determinando aquellos elementos sobre los cuales la empresa pone en práctica dicha herramienta del marketing.

B. Encuesta

Se realizaron encuestas a los clientes con una serie de preguntas enfocadas a determinar la manera en la que se lleva a cabo el manejo de estrategias en el marco del desarrollo de la evidencia física y ambiente de servicio en la empresa y la percepción que tienen los mismos acerca de las mismas.

3.1.7.2 Instrumentos

A. Observación directa

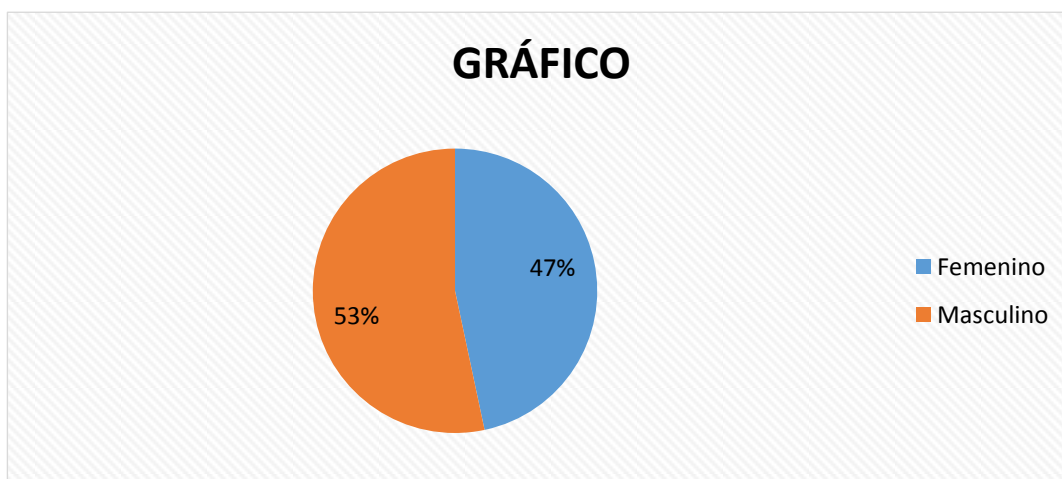
B. Cuestionario

Mediante el diseño de los diferentes cuestionarios dirigidos a las diversas partes relacionadas a la investigación, se adquirió la información idónea para la puesta en marcha de la propuesta, al mismo tiempo que se busca dar respuesta a todas aquellas consulta que resulten ser piezas clave para la ejecución de la investigación.

3.2 ESTUDIO DE LA COMPAÑÍA TELEFÓNICA CLARO

Género

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Femenino	7
Masculino	8

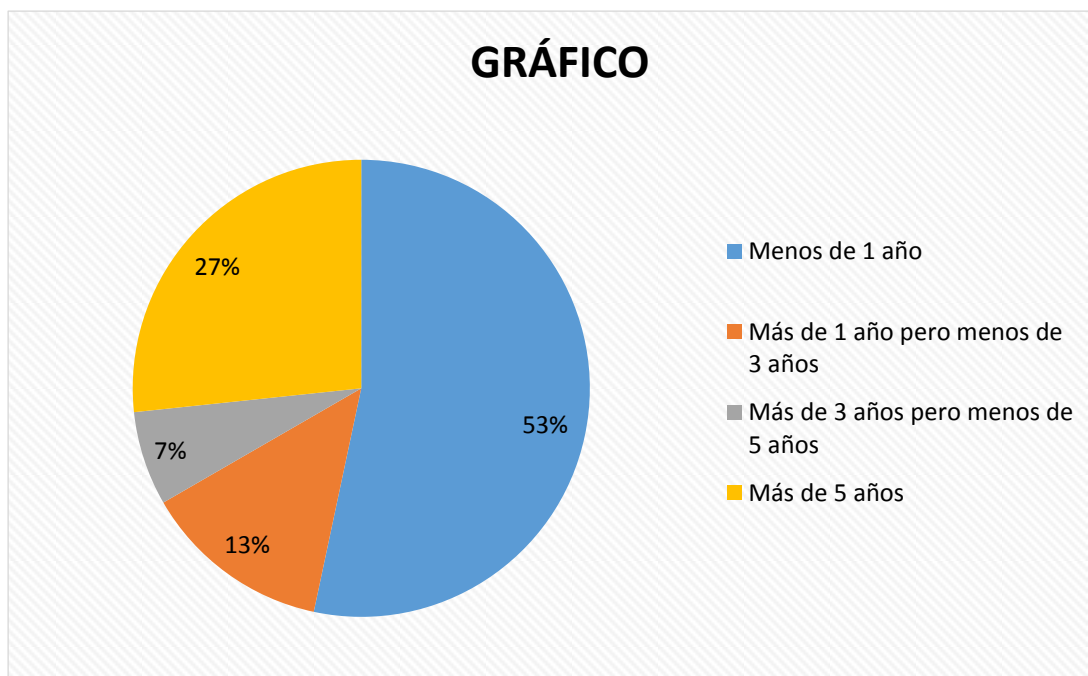


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El tamaño de la muestra fue de 15 encuestados, de los cuales el 53% eran hombres (8) y el 47% mujeres (7). Los encuestados pertenecían al municipio de Santa Ana del departamento de Santa Ana. El cuestionario aplicado a la muestra incluyó preguntas cerradas acerca de frecuencias, gustos, preferencias, calificaciones y otros aspectos importantes de evidencia física y ambiente de servicio de la empresa CLARO en el local de Metrocentro Santa Ana.

Pregunta 1: ¿Hace cuánto visita este local?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Menos de 1 año	8
Más de 1 año pero menos de 3 años	2
Más de 3 años pero menos de 5 años	1
Más de 5 años	4

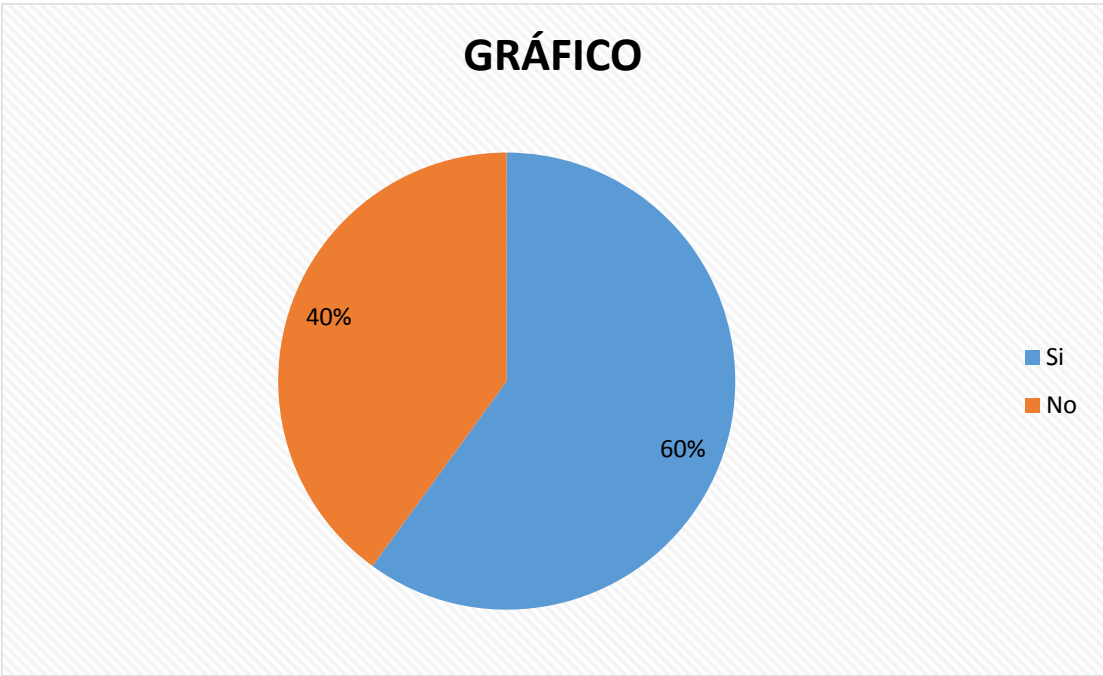


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra los resultados sobre los períodos de tiempo en que las personas encuestadas forman parte de Claro al visitar la sucursal de Metrocentro Santa Ana; de los cuales el 53% se han incorporado a esta agencia en lo que va del 2016, el 13% entre el período del 2013 al 2015, solo el 7% del 2011 al 2013 y el 27 % de la muestra visita esta dependencia desde antes del 2011. Estas cifras nos indican el creciente auge de los clientes de realizar los trámites en el local de claro de Metrocentro Santa Ana, así como la fidelidad y preferencia de los clientes más antiguos por ir a esta sucursal.

Pregunta 2: Desde su punto de vista, ¿considera usted que nuestra tienda cuenta con un espacio físico lo suficientemente grande para su atención?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
SI	9
NO	6

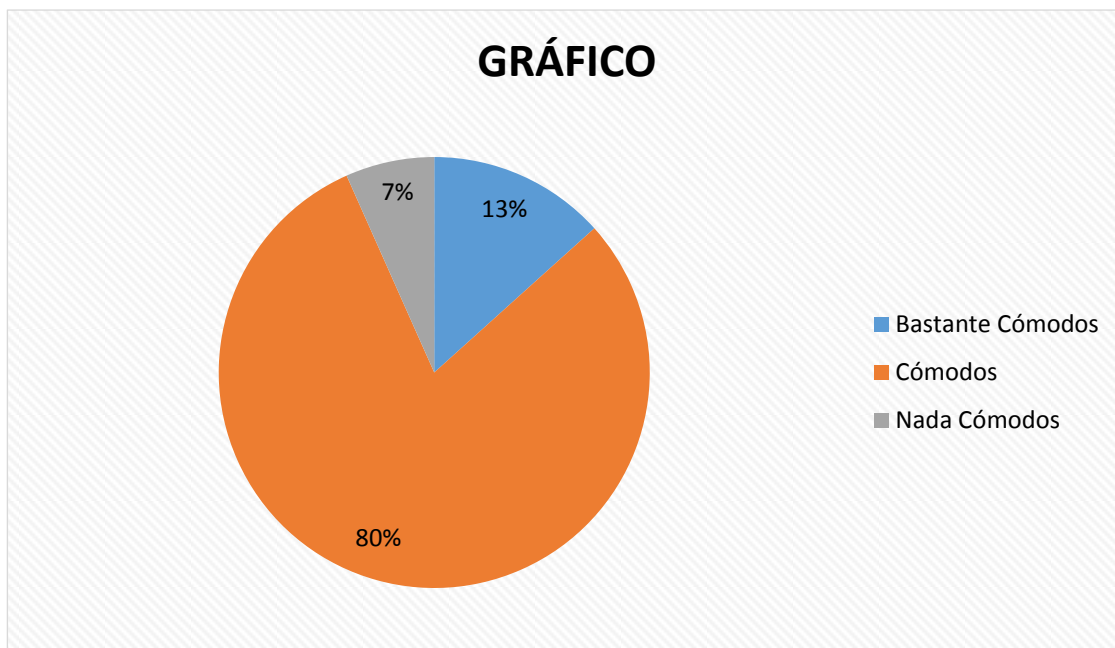


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 60% de los encuestados opina que la tienda cuenta con un espacio físico grande, un tamaño necesario para brindarles un servicio de calidad. Por otra parte, el 40% está inconforme con el espacio pues consideran que las dimensiones de la agencia son pequeñas como para albergar la cantidad de usuarios de esta compañía telefónica así como para realizar las diversas actividades que ellos manejan como pagos de factura, catálogos de móviles, servicio técnico, atención al cliente, información sobre internet, cable, etc.

Pregunta 3: Con base en su experiencia, ¿cómo considera la comodidad de los muebles que utiliza a la hora de hacer algún trámite o la espera del mismo? Considere:

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Bastante Cómodos	2
Cómodos	12
Nada Cómodos	1



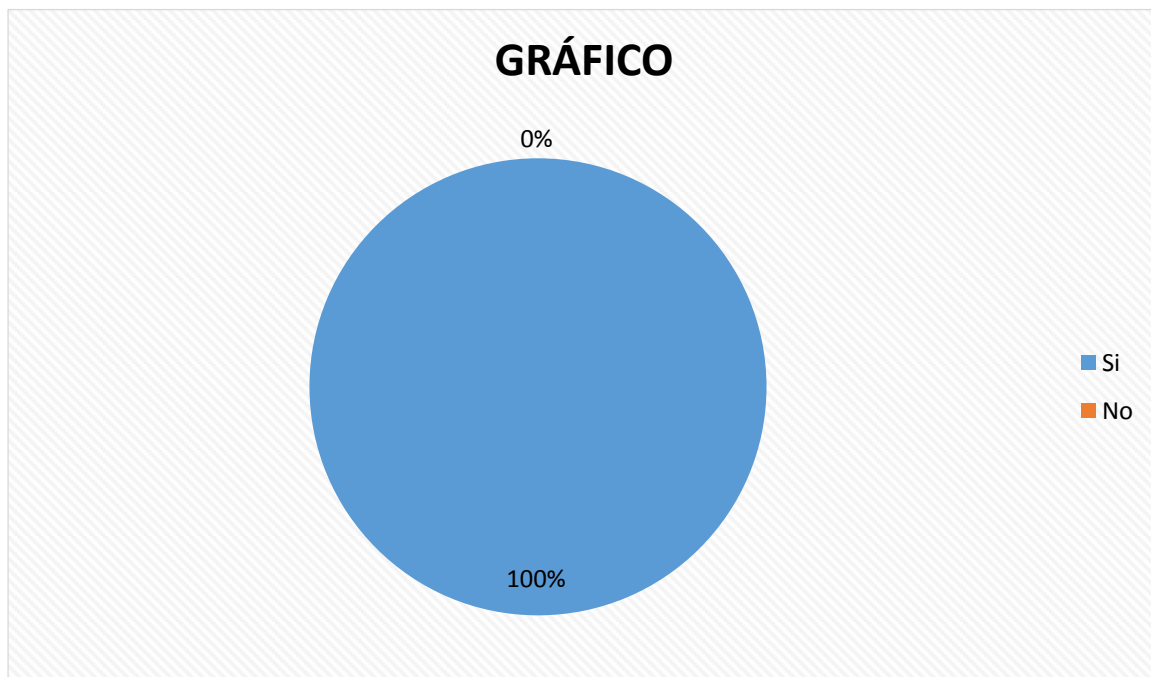
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se muestra, el 13% de los encuestados, considera que los muebles son bastante cómodos, mientras que la mayoría, es decir el 80% opina que los muebles son cómodos, entre tanto

un 7% comenta que son nada cómodos especialmente por el pequeño tamaño y cantidad de éstos.

Pregunta 4: ¿Es de su agrado el ambiente sonoro generado en nuestra tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	15
No	0

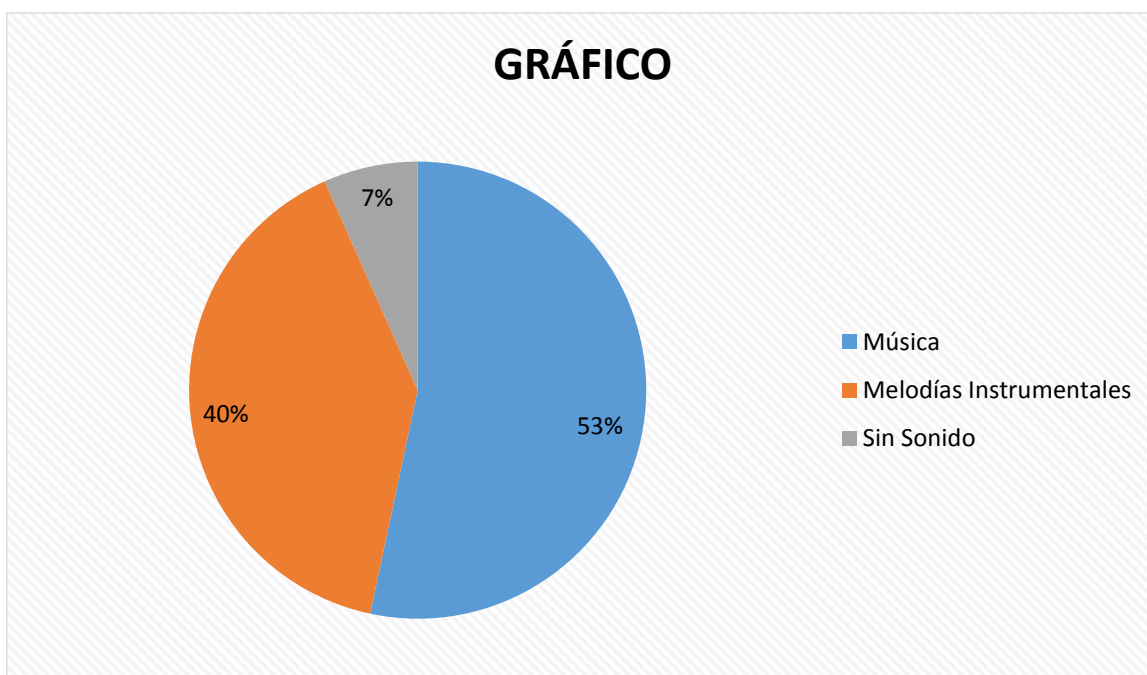


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El ambiente sonoro es agradable para el 100% de la muestra, por lo cual todas las personas están complacidas con las melodías y música empleadas por esta dependencia.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de sonido le gusta que sea implementado durante su visita en nuestra tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Música	8
Melodías Instrumentales	6
Sin Sonido	1

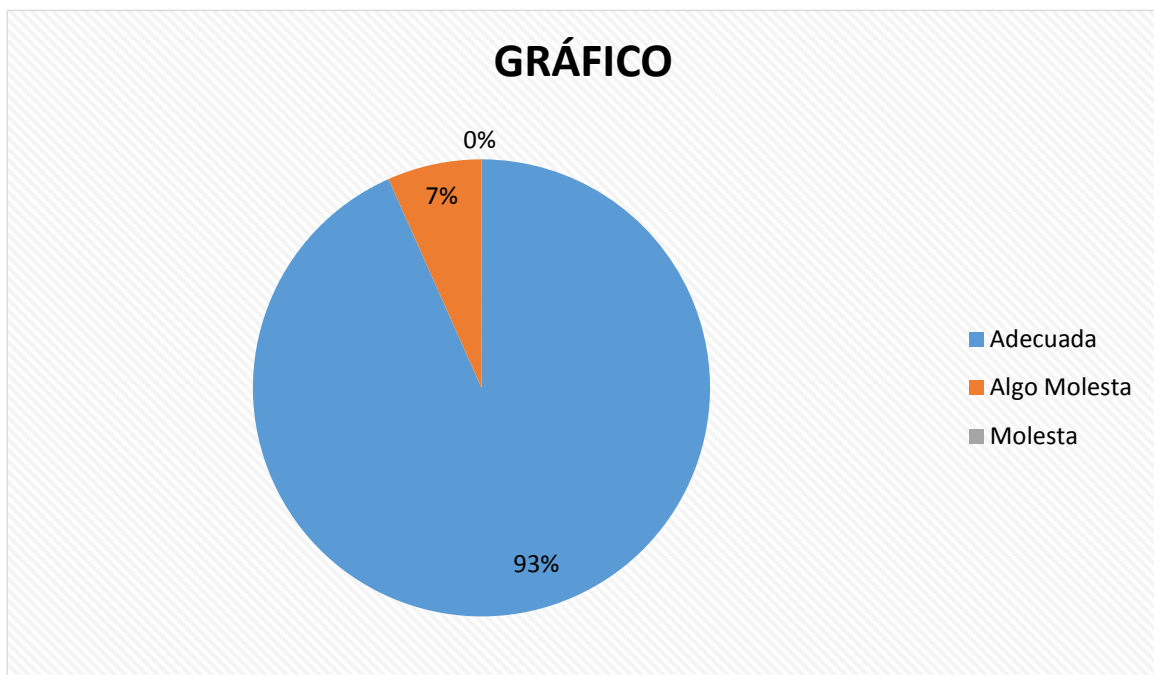


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sin embargo, al dar opciones a la muestra sobre el entorno sonoro, los resultados fueron los siguientes: el 53% de los encuestados prefiere escuchar música, el 40% melodías instrumentales y solo el 7% gusta de estar sin sonido.

Pregunta 6: Considera usted que el nivel de iluminación en nuestra tienda es:

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Adecuada	14
Algo Molesta	1
Molesta	0

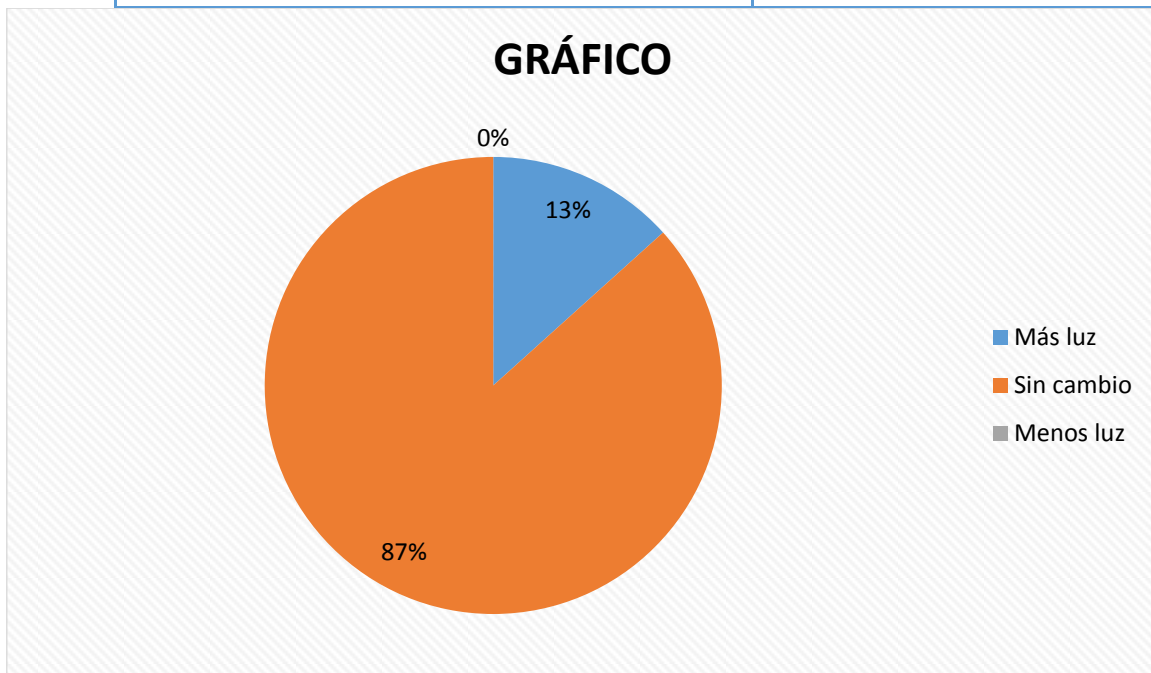


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Este gráfico refleja que el 93% de la muestra está conforme con la iluminación del local, considerándola como adecuada, al 7% le parece algo molesta, mientras que a ninguna persona le parece molesta.

Pregunta 7: Si usted pudiera regular la iluminación para estar más cómodo, preferiría tener:

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Más luz	2
Sin cambio	13
Menos luz	0

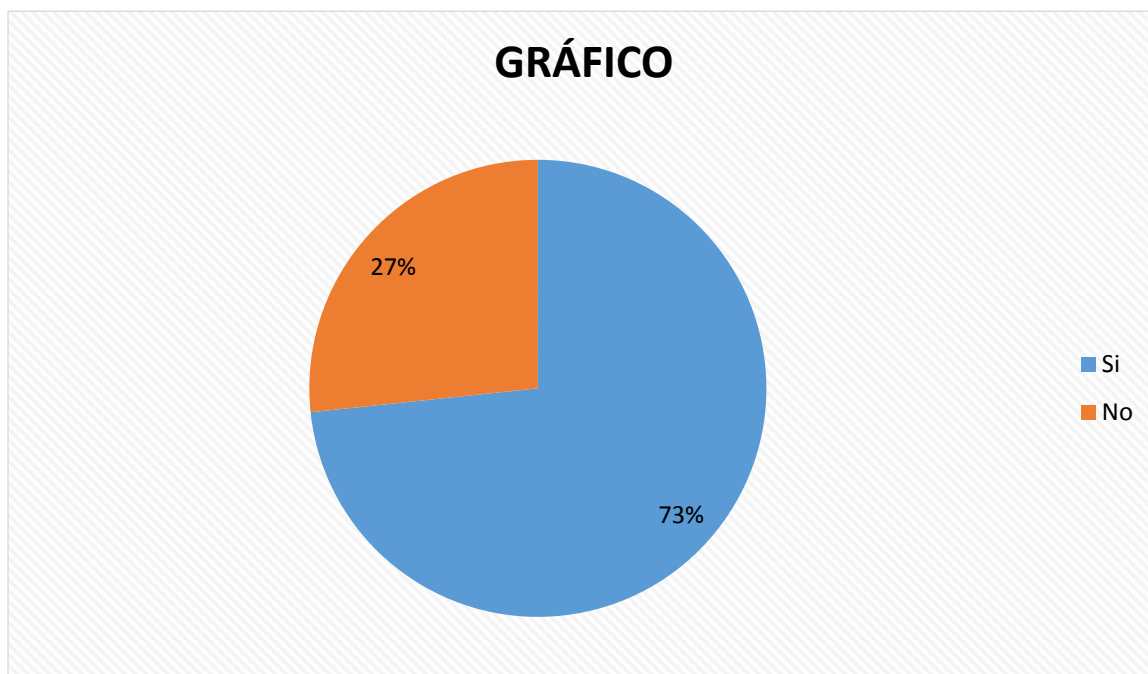


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Aunque el 93% de las personas consideren la iluminación adecuada, el 13% de la muestra preferiría tener más luz, el 87% lo mantendría sin cambio y el 0% prefiere menos luz.

Pregunta 8: ¿Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los empleados de la tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	11
No	4
Promedio de Calificación	8

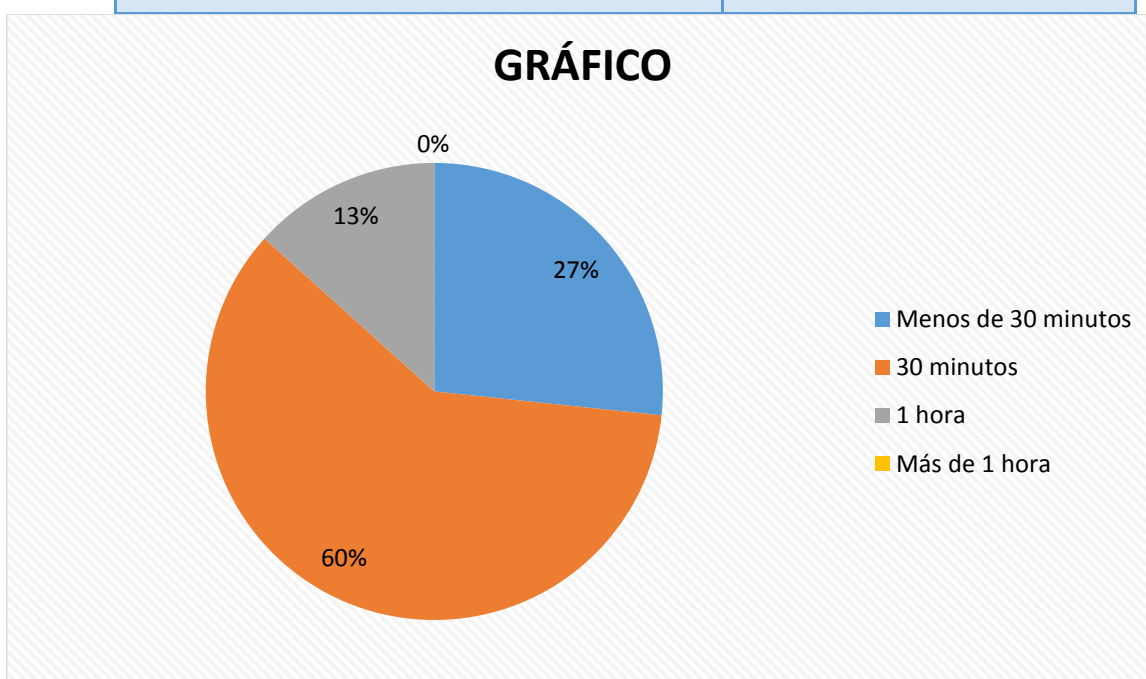


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 73% de los encuestados se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los clientes de la tienda los cuales han calificado sus servicios siendo su promedio de 8, mientras que el 27% no está contento con dichas prestaciones.

Pregunta 9: ¿En promedio, cuánto tiempo transcurre desde que entra a la tienda hasta que sale de ella?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Menos de 30 minutos	4
30 minutos	9
1 hora	2
Más de una hora	0

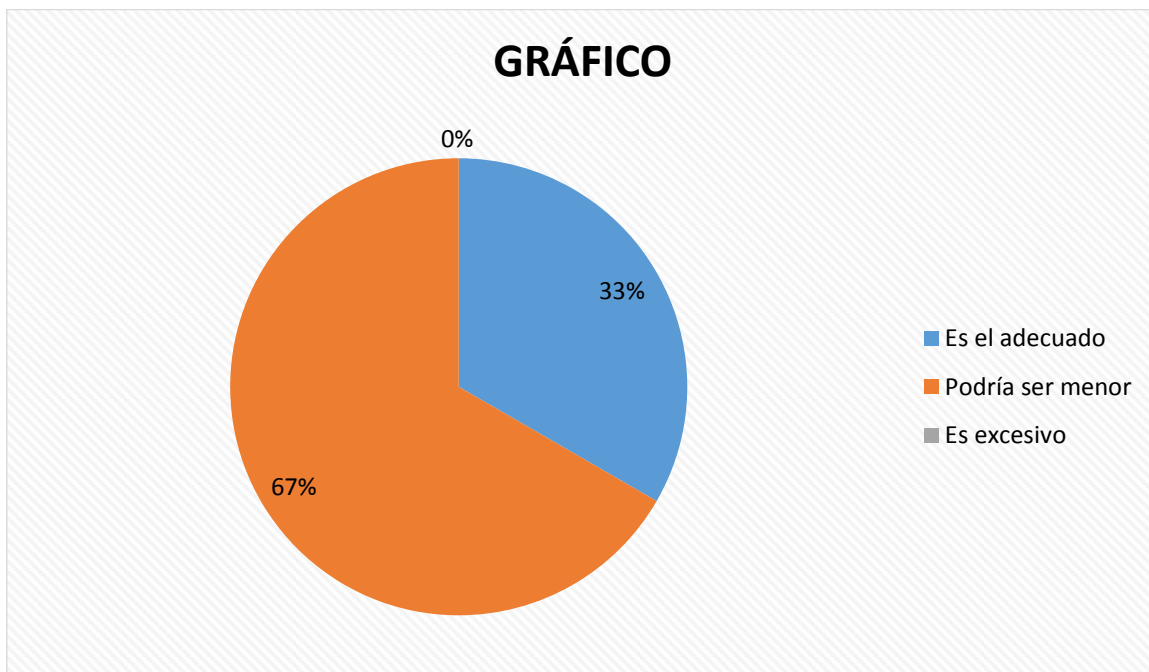


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico nos indica que el 60% de las personas en promedio tarda 30 minutos en la dependencia de Metrocentro Santa Ana, un 27% tarda menos de 30 minutos y solo un 13% permanece en la tienda por una hora, ninguno de los encuestados se extiende por más de una hora.

Tomando en cuenta la respuesta anterior, qué descripción usaría para referirse al tiempo que utiliza para realizar las actividades que necesita dentro de la tienda:

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Es el adecuado	5
Podría ser menor	10
Es excesivo	0

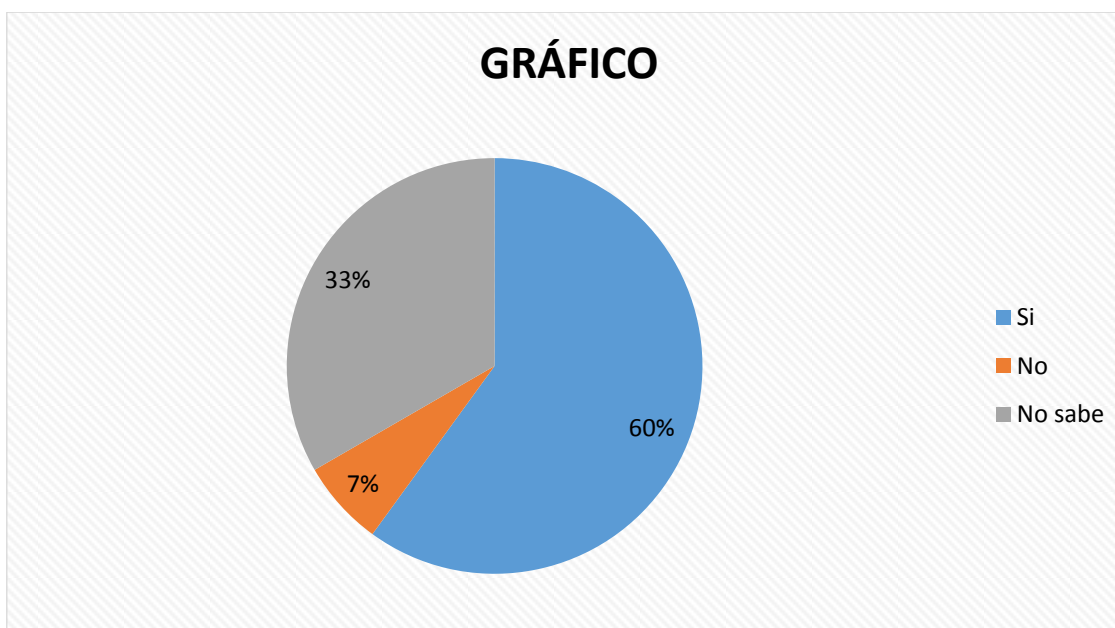


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 33% de la muestra opina que el promedio de tiempo que tarda en el establecimiento es el adecuado, el 67% indica que el lapso de permanencia podría ser menor de acuerdo al tipo de trámite que realiza, y finalmente nadie concuerda que el tiempo en la tienda sea excesivo.

Pregunta 10: ¿Existe algún tipo de material impreso dentro de la tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	9
No	1
No sabe	5

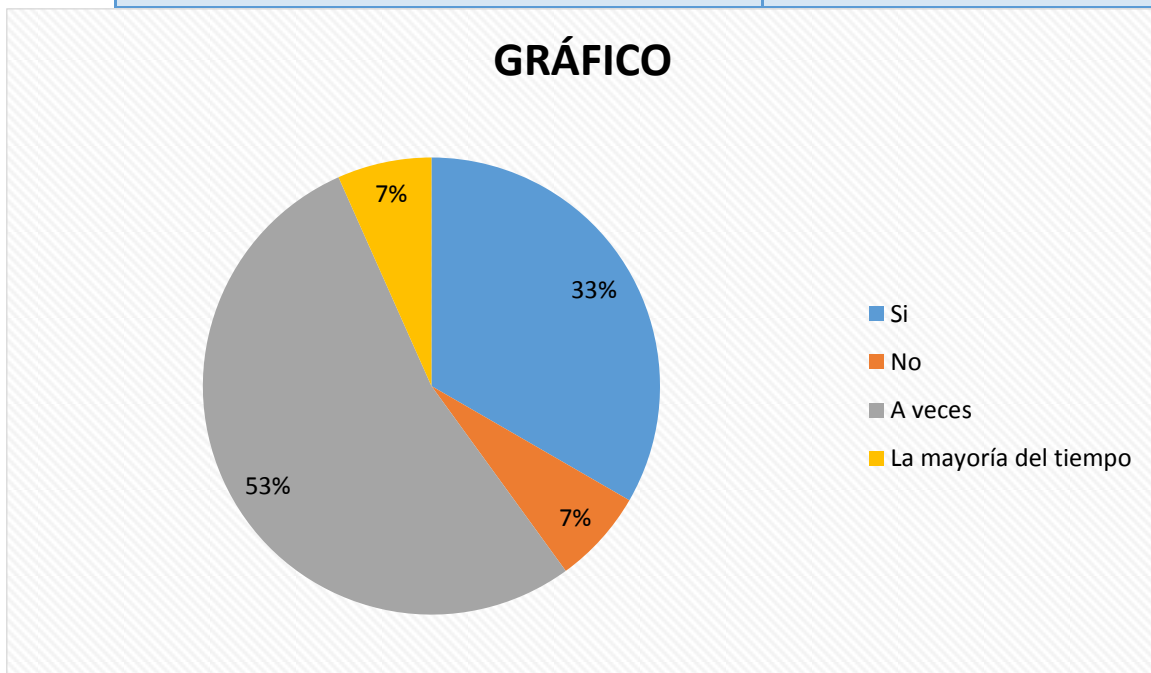


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

60% de los encuestados están conscientes de que existe material impreso dentro de la tienda, el 7% indica que no existe este tipo de material en la sucursal mientras que el 33% lo pasa desapercibido, no lo sabe.

Pregunta 11: ¿Considera que este material le proporciona efectivamente la información que desea saber?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	5
No	1
A veces	8
La mayoría del tiempo	1

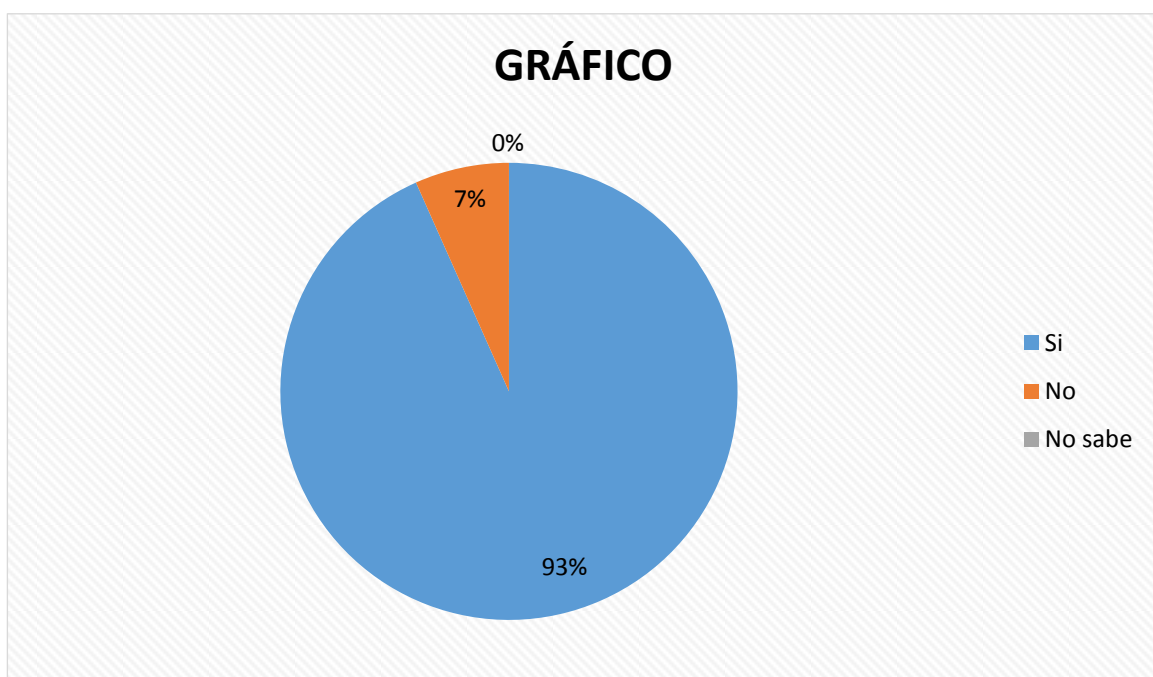


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados, un 53% afirma que el material impreso a veces proporciona la información necesaria, un 33% opina que sí, un 7% asegura que no, entre tanto un 7% contesta que la mayoría del tiempo proporciona la información de que desea saber.

Pregunta 12: Los colores dentro de la tienda ¿son agradables para usted?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	14
No	1
No sabe	0

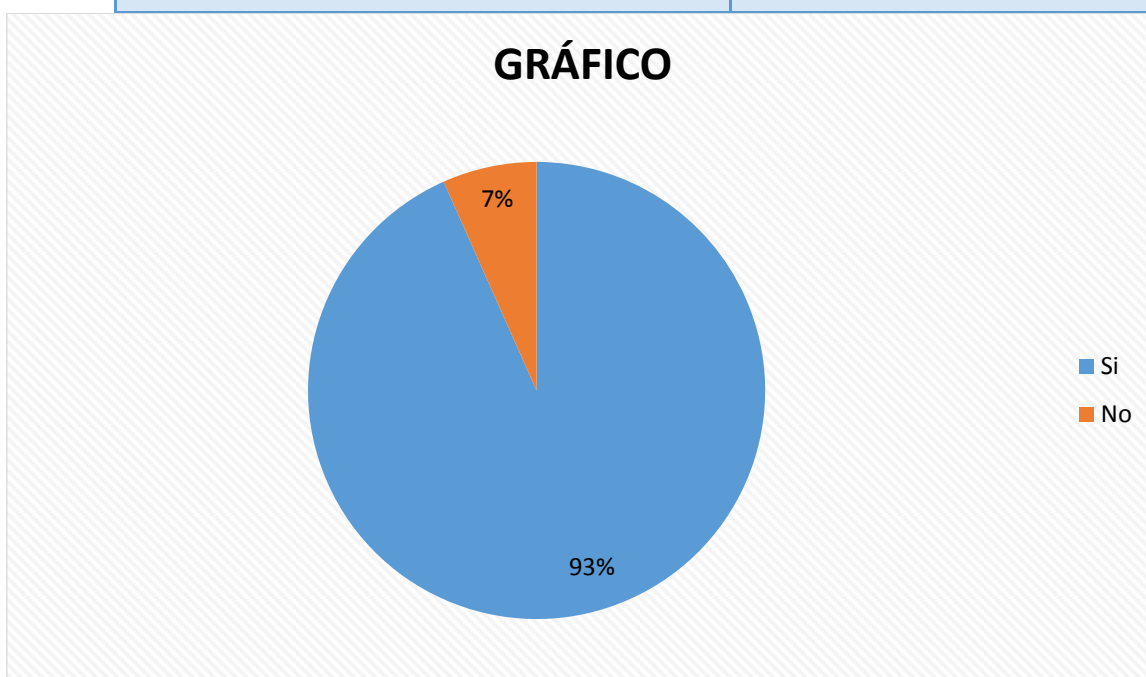


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al hablar de los colores de la tienda, un 93% los considera atractivos y adecuados, mientras que un 7% no le parecen agradables. Siendo así, nadie los ha pasado desapercibidos, un 0% pertenece a la opción no sabe.

Pregunta 13: Según su percepción, ¿las instalaciones cuentan con las cualidades necesarias de acuerdo a las actividades que ahí se realizan?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	14
No	1

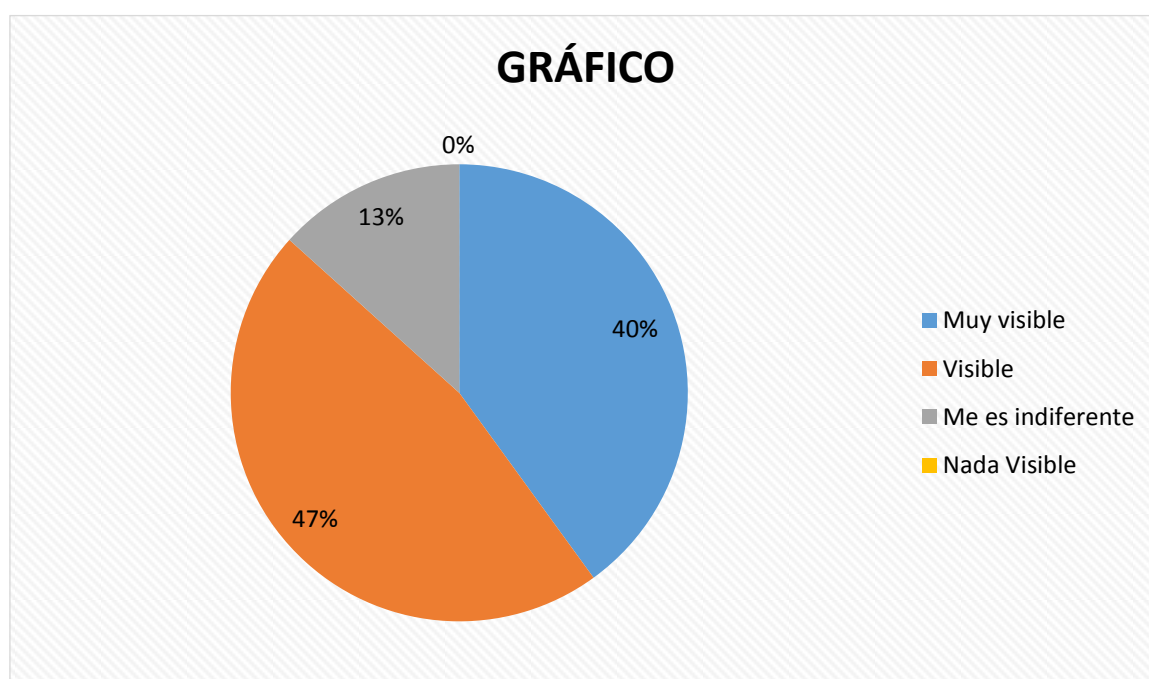


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que el 97% de las personas piensa que las instalaciones cuentan con los recursos y cualidades necesarias para ofrecer los diversos servicios, por el contrario el 7% contesta bajo su percepción que no es así.

Pregunta 14: ¿Qué opina usted acerca de la visibilidad del logo del local?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Muy visible	6
Visible	7
Me es indiferente	2
Nada Visible	0

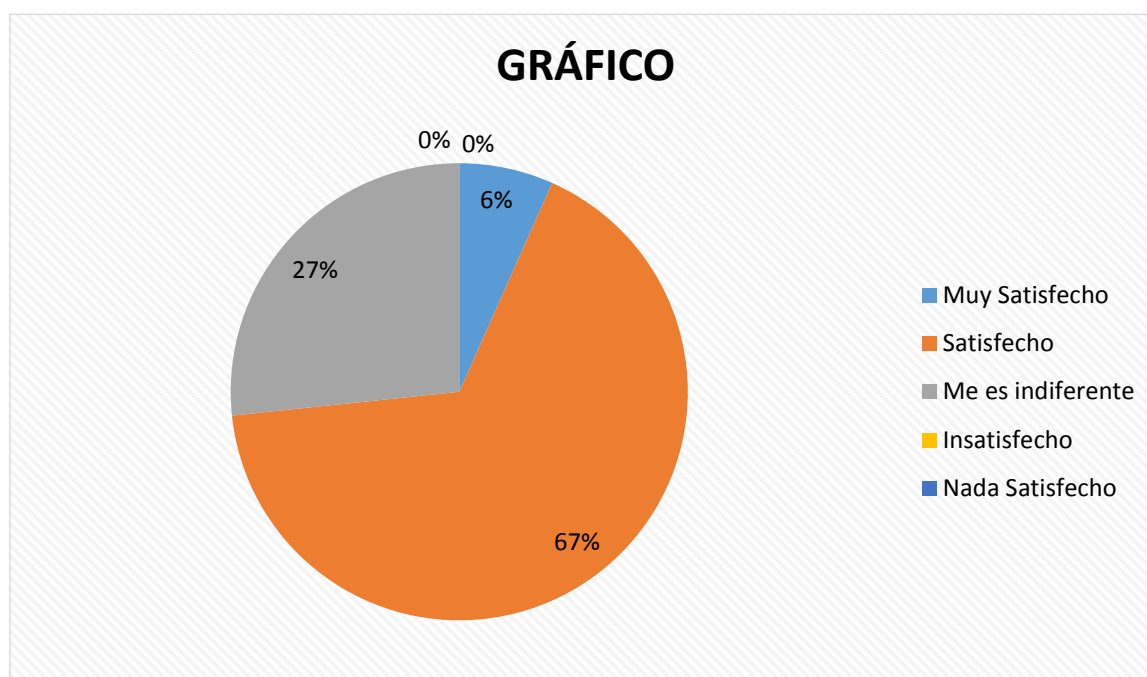


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al hablar de la visibilidad del logo, el 40% de la muestra afirma que es muy visible, el 47% considera que es visible, solamente el 13% le parece indiferente y ninguna persona responde como nada visible.

Pregunta 15: ¿Qué opina acerca de los elementos publicitarios y de promoción del local?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Muy satisfecho	1
Satisfecho	10
Me es indiferente	4
Insatisfecho	0
Nada Satisfecho	0

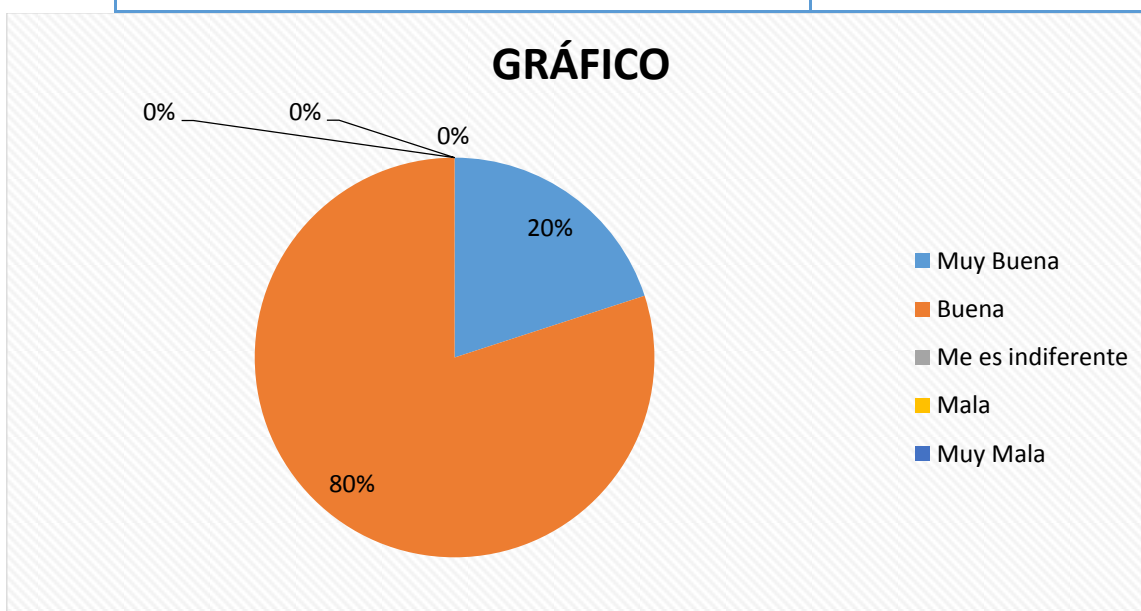


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico refleja que 67% de las personas que recurren a esta sucursal se encuentran satisfechas en cuanto a elementos publicitarios y de promoción, al 27% le es indiferente este tipo de elementos, solo un 6% se considera muy satisfecho, mientras que nadie responde a las opciones de insatisfecho y nada satisfecho.

Pregunta 16: ¿Cómo calificaría la fachada de la compañía?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Muy Buena	3
Buena	12
Me es indiferente	0
Mala	0
Muy mala	0

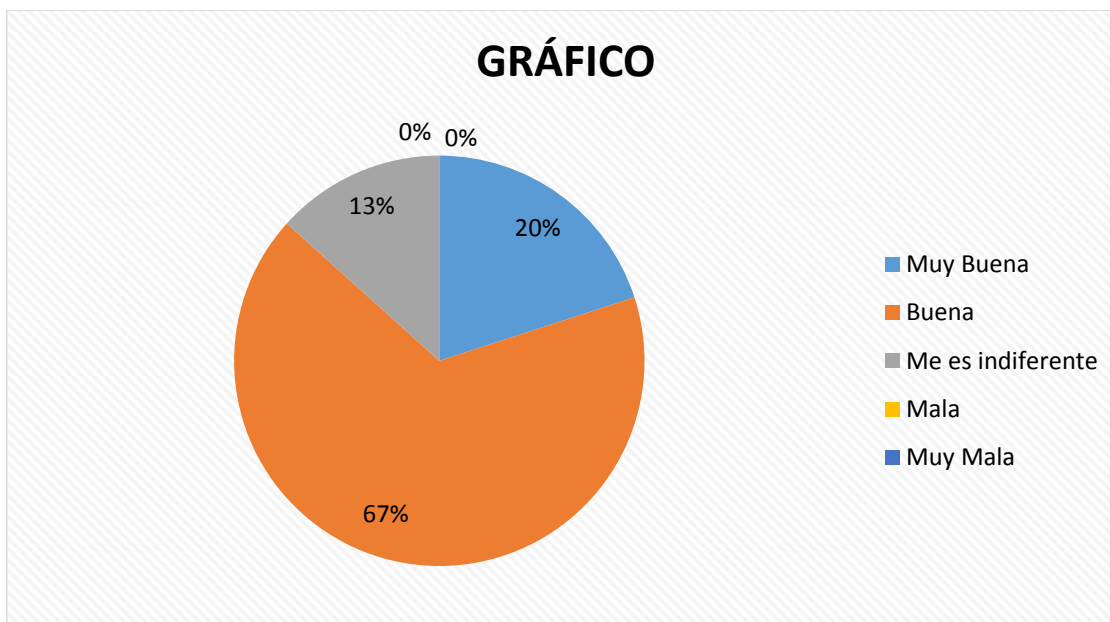


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el 80% de los encuestados la fachada de la compañía es buena, el 20% piensa que es muy buena, mientras que el 0% indica que le es indiferente, mala o muy mala.

Pregunta 17: ¿Qué opina usted acerca de la ubicación del local en el centro comercial Metrocentro?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Muy Buena	3
Buena	10
Me es indiferente	2
Mala	0
Muy mala	0

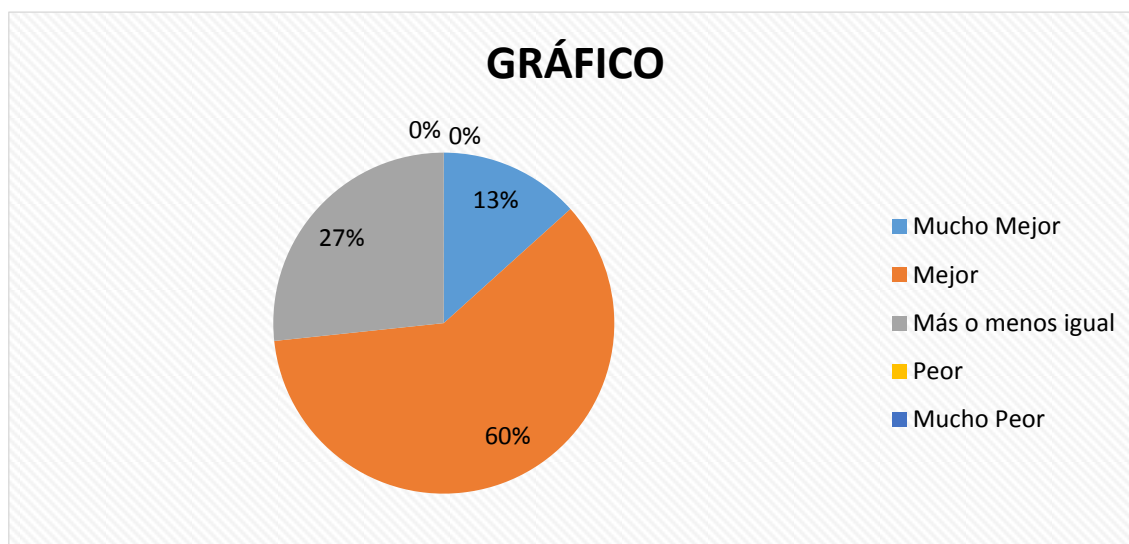


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se muestra, el 67% de las personas opina que la ubicación del local en el centro comercial es buena, el 20% considera que es muy buena, al 13% de los encuestados le es indiferente, y ninguno concuerda que la ubicación es mala o muy mala.

Pregunta 18: ¿Cómo considera nuestro producto o servicio comparado con los ofrecidos, por otras compañías?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Mucho Mejor	2
Mejor	9
Más o menos igual	4
Peor	0
Mucho Peor	0

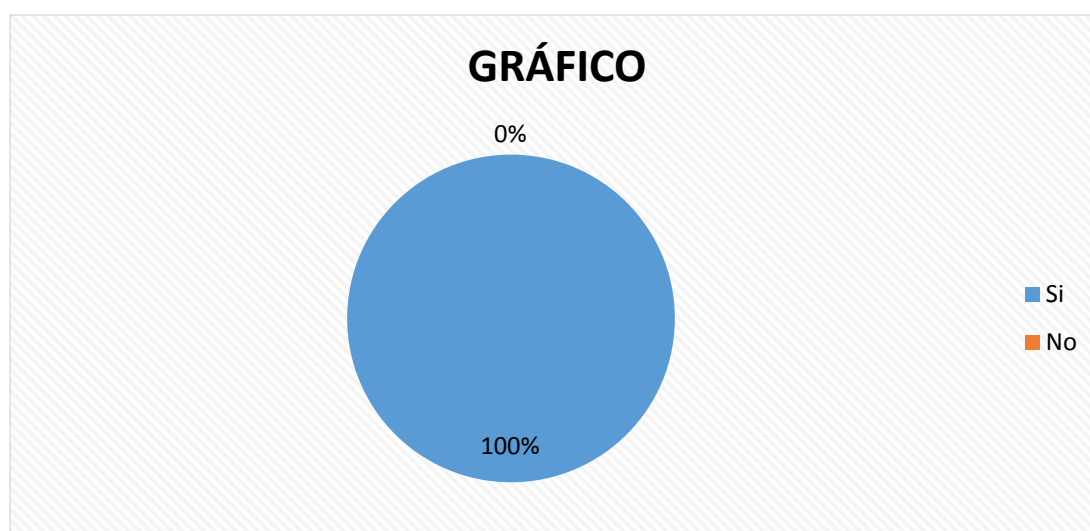


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En comparación con los productos y servicios de la competencia, el 60% de los encuestados catalogan que claro es mejor, el 13% que es mucho mejor que los competidores, el 27% concuerda que es más o menos igual a las demás compañías y el 0% indica que es peor o mucho peor.

Pregunta 19: ¿La vestimenta de los empleados es adecuada y llamativa para el desempeño de sus funciones?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	15
No	0

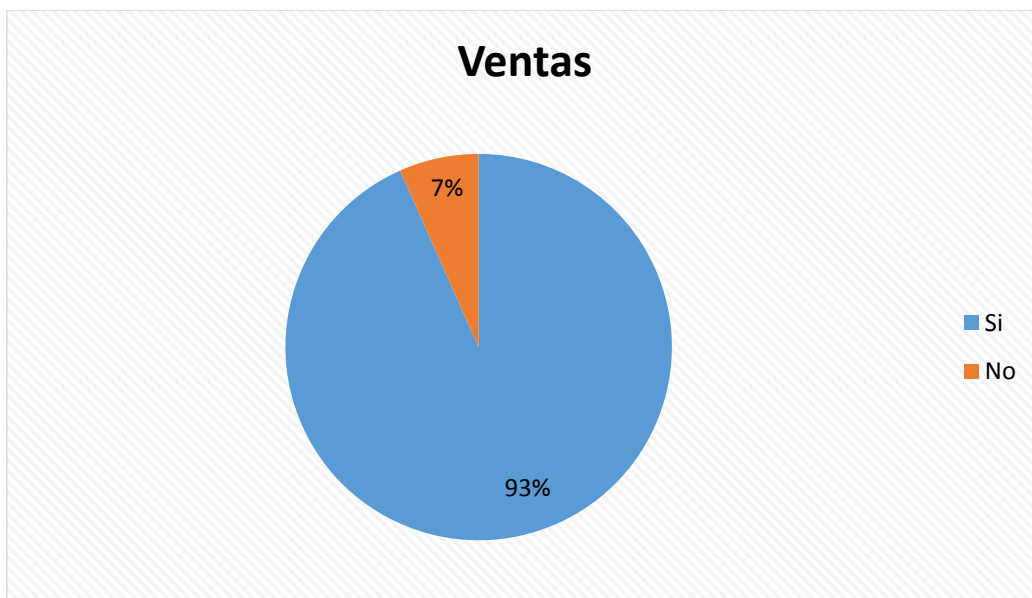


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al hablar de la vestimenta de los empleados, el 100% de la muestra opina que sus uniformes son llamativos y adecuados para desarrollar sus diversas actividades.

Pregunta 20: ¿Puede reconocer fácilmente a los trabajadores de la empresa?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	14
No	1

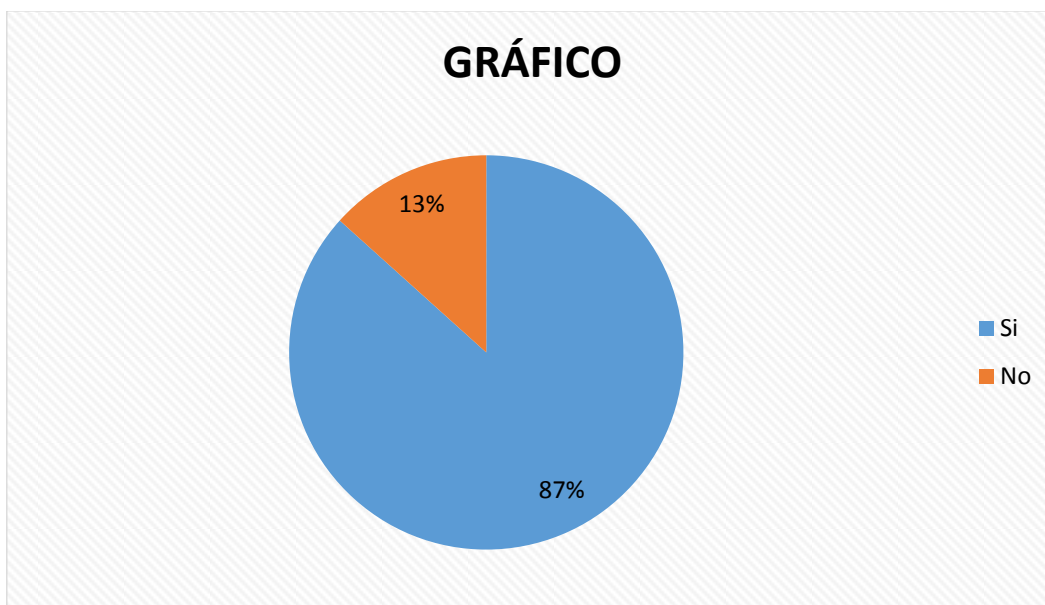


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico indica que el 93% de los encuestados concuerdan que identifican fácilmente a los trabajadores al mostrar la imagen de la compañía a través de sus llamativos uniformes y sus respectivas identificaciones. Un 7% opina que no es fácil reconocerlos.

Pregunta 21: ¿El personal estuvo dispuesto a ayudarle y le escuchó atentamente?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	13
No	2

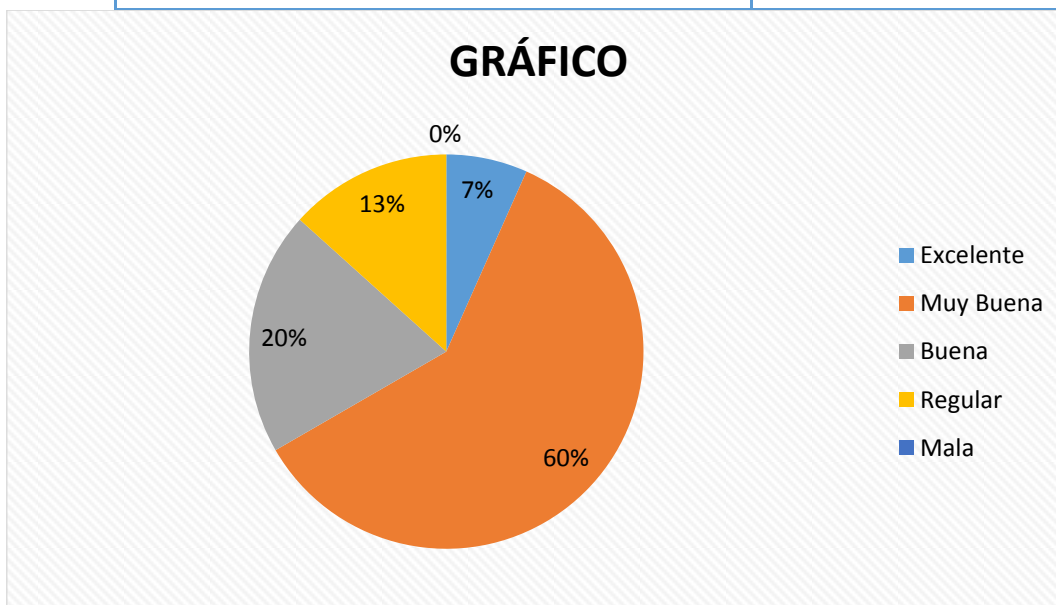


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 87% de las personas, en efecto contestaron que los empleados les escucharon atentamente y les auxiliaron en sus situaciones, mientras que un 13% afirmó lo opuesto.

Pregunta 22: ¿Cómo califica la amabilidad y cortesía de los empleados?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Excelente	1
Muy Buena	9
Buena	3
Regular	2
Mala	0

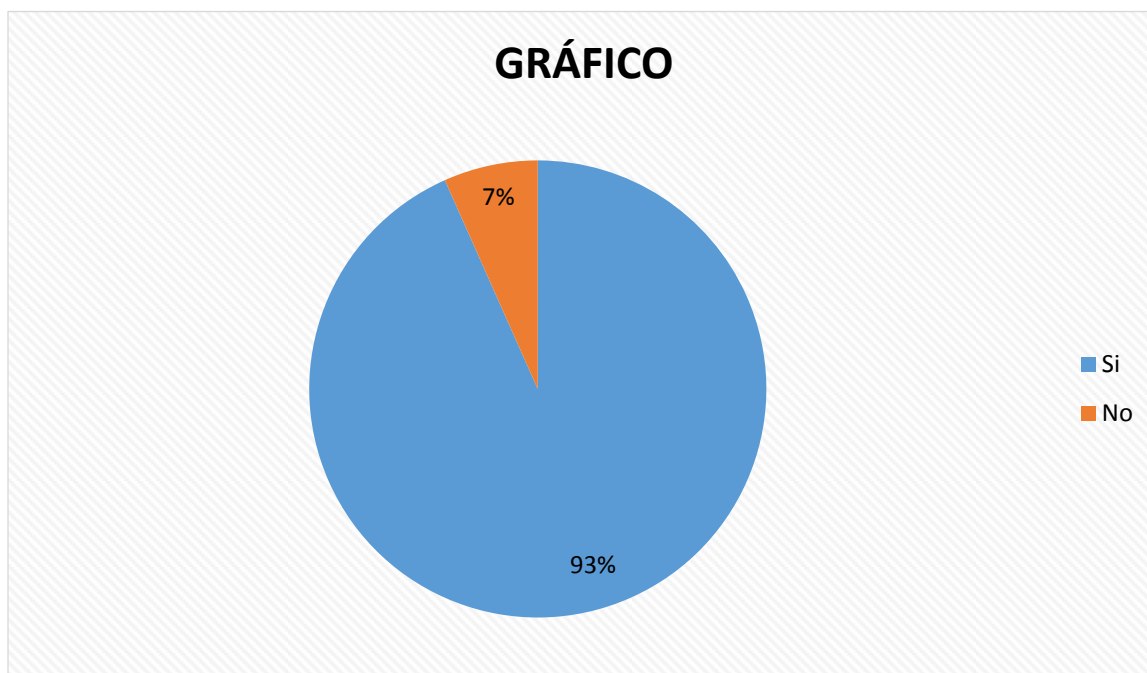


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico refleja la calificación de las personas de la muestra, cuyos resultados fueron: el 7% tilda como excelente la amabilidad y cortesía de los empleados, el 60% lo considera muy bueno, el 20% afirma que es bueno, un 13% opina que regular mientras que ninguna persona lo valora como malo.

Pregunta 23: ¿Ha quedado clara la información proporcionada por el personal que lo atendió?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	14
No	1

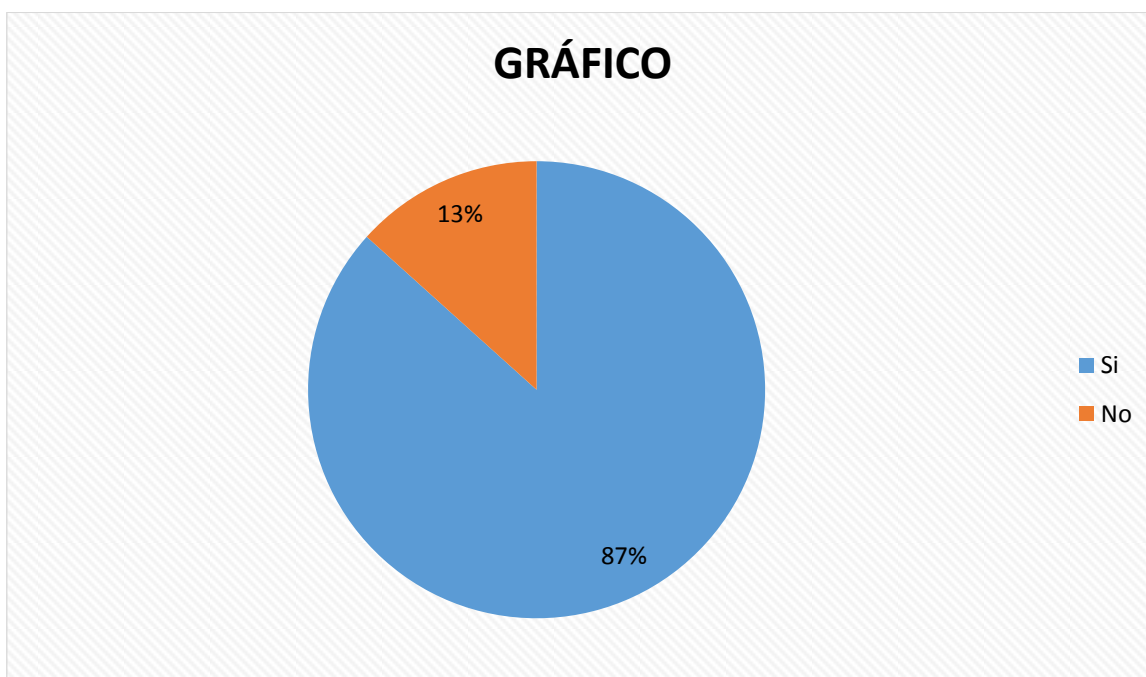


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 93% estima que la información dada por el personal que lo atendió quedó clara, en tanto que un 7% estima que no fue así.

Pregunta 24: ¿Considera usted que el personal está capacitado y cuenta con las habilidades necesarias para ofrecer un servicio de calidad?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	13
No	2



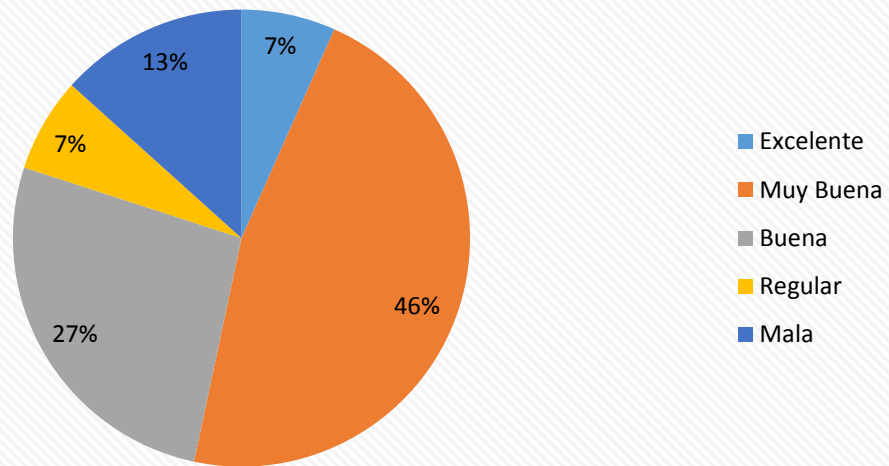
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico plasma las consideraciones sobre el personal capacitado, para lo cual un 87% asegura que los trabajadores cuentan con las habilidades necesarias, y un 13% indica que no es así.

Pregunta 25: ¿Cómo califica usted la atención de servicio al cliente por vía telefónica?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Excelente	1
Muy Buena	7
Buena	4
Regular	1
Mala	2

GRÁFICO



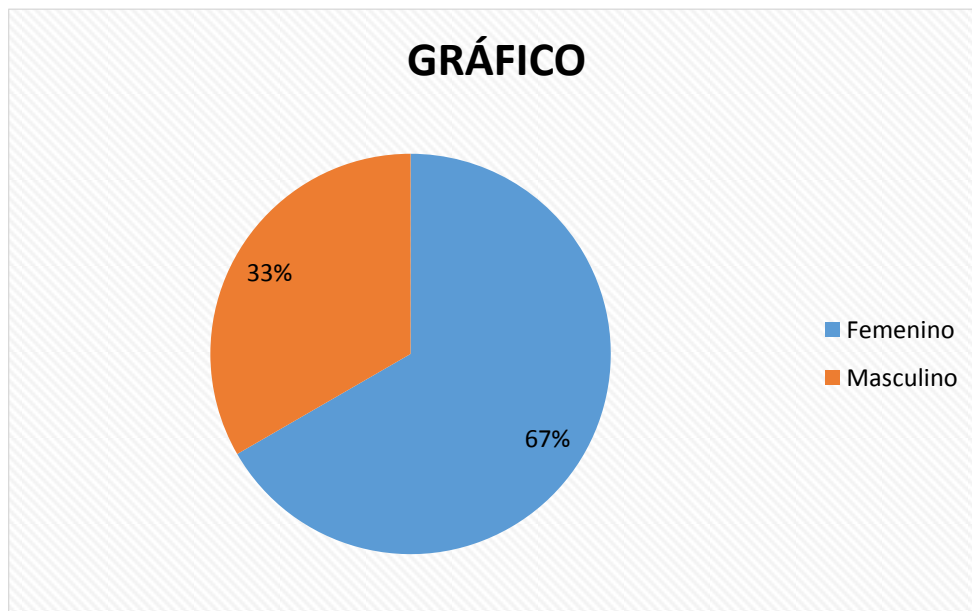
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 46% de la muestra asegura que la atención al servicio al cliente por vía telefónica es muy buena, un 7% contestó que es excelente, el 27% de los encuestados opina que es buena, otro 7% indica que es regular mientras que el 13% afirma que es malo el servicio que brinda claro a través de este medio.

3.3 ESTUDIO DE LA COMPAÑÍA TELEFÓNICA TIGO.

Género

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Femenino	10
Masculino	5

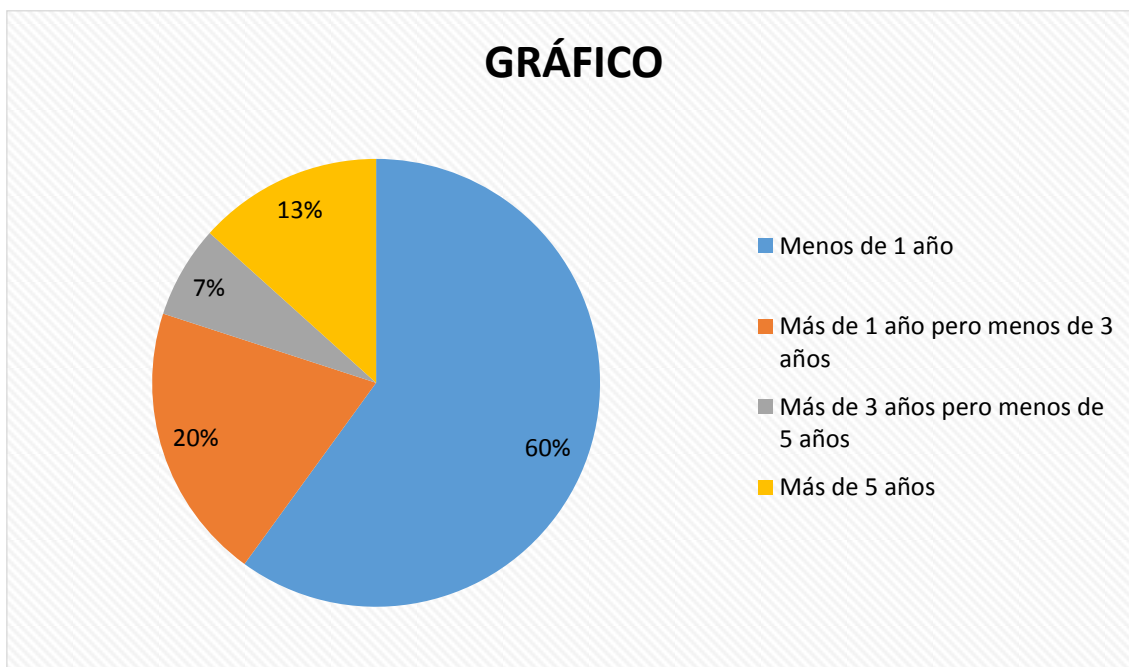


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El tamaño de la muestra fue de 15 encuestados de los cuales 10 eran mujeres lo que equivale al 67% y 5 eran hombres que representan un 33%.

Pregunta 1: ¿Hace cuánto visita este local?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Menos de 1 año	9
Más de 1 año pero menos de 3 años	3
Más de 3 años pero menos de 5 años	1
Más de 5 años	2



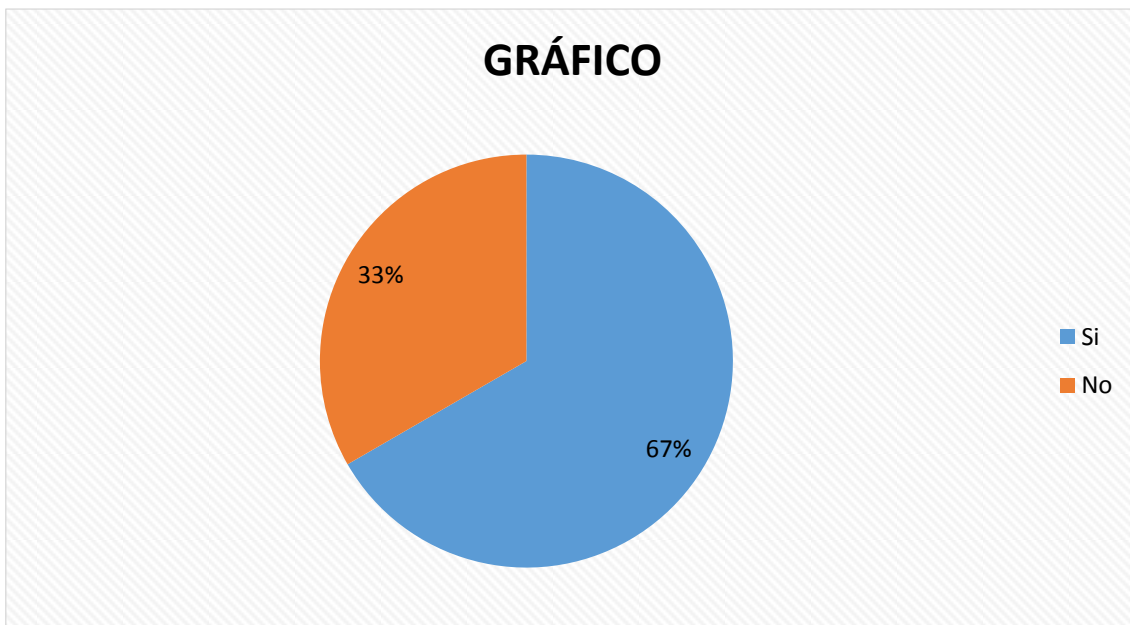
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 60% de los encuestados visitan el local de Tigo ubicado en Metrocentro en un periodo de Menos de un 1 año, también observamos que el 20% lo visita hace más de 1 año y menos de

3 años, el 7% hace más de 3 años pero menos de 5 años y el 13% lo hace desde más de 5 años.

Pregunta 2: Desde su punto de vista, ¿considera usted que nuestra tienda cuenta con un espacio físico lo suficientemente grande para su atención?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	10
No	5



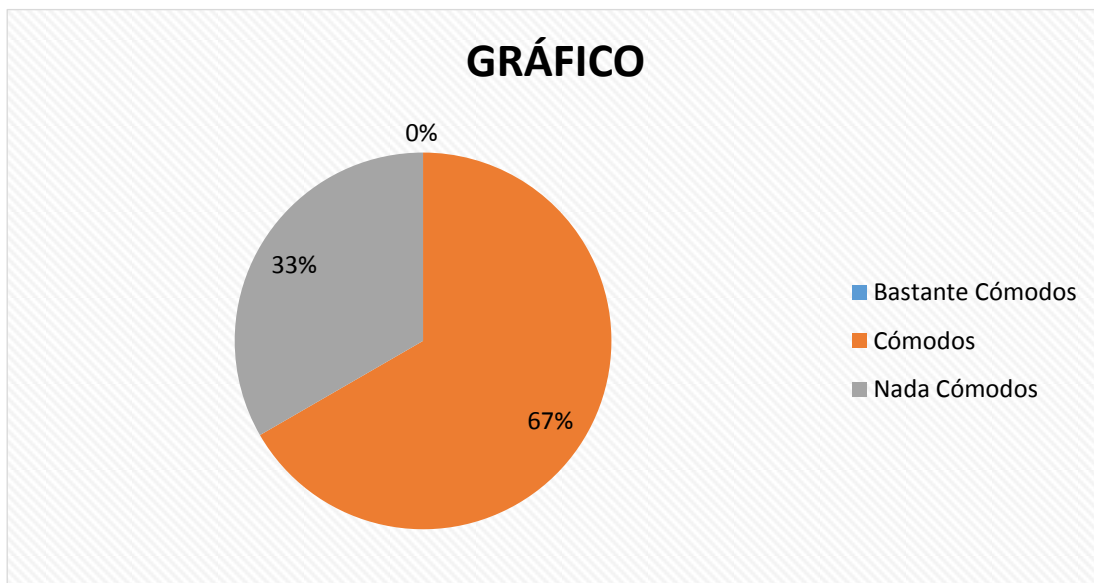
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 67% de los encuestados opina que la tienda cuenta con un espacio físico lo suficientemente grande, ya que es un factor muy útil para brindarles un servicio de calidad a los

clientes. Por otra parte, el 33% considera que el espacio no es lo suficientemente grande para realizar las diversas actividades que la empresa ofrece para atenderlos.

Pregunta 3: Con base en su experiencia, ¿cómo considera la comodidad de los muebles que utiliza a la hora de hacer algún trámite o la espera del mismo? Considere:

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Bastante Cómodos	0
Cómodos	10
Nada Cómodos	5

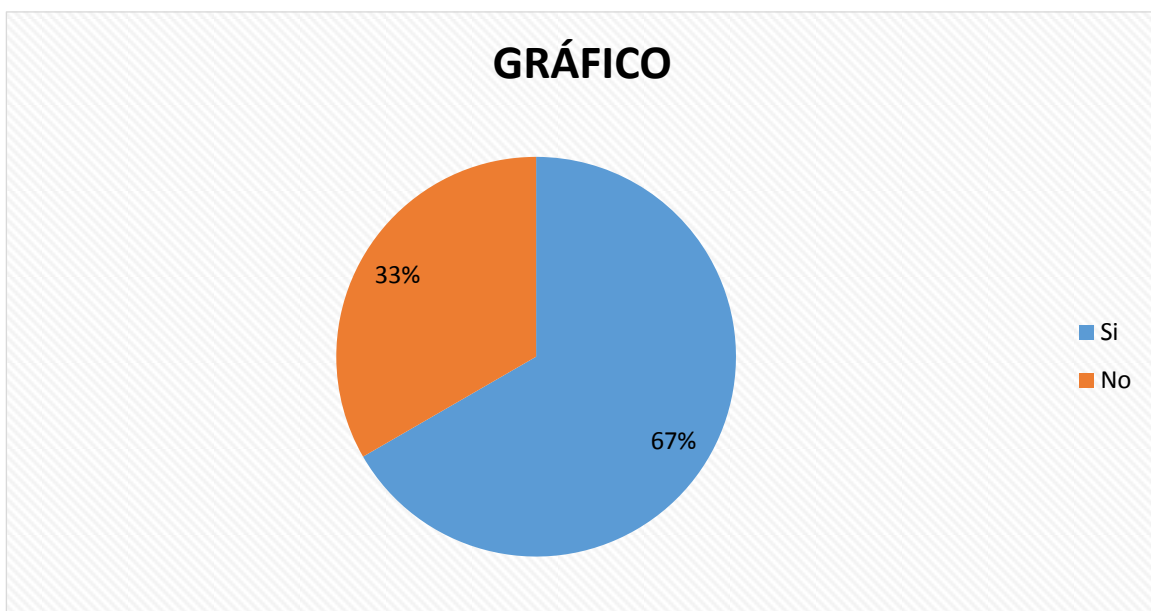


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se muestra, el 67% de los encuestados, considera que los muebles son cómodos, mientras que el 33% opina que los muebles son Nada cómodos. Mientras tanto, nadie opino que los muebles del local de Tigo son "bastantes cómodos".

Pregunta 4: ¿Es de su agrado el ambiente sonoro generado en nuestra tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	10
No	5

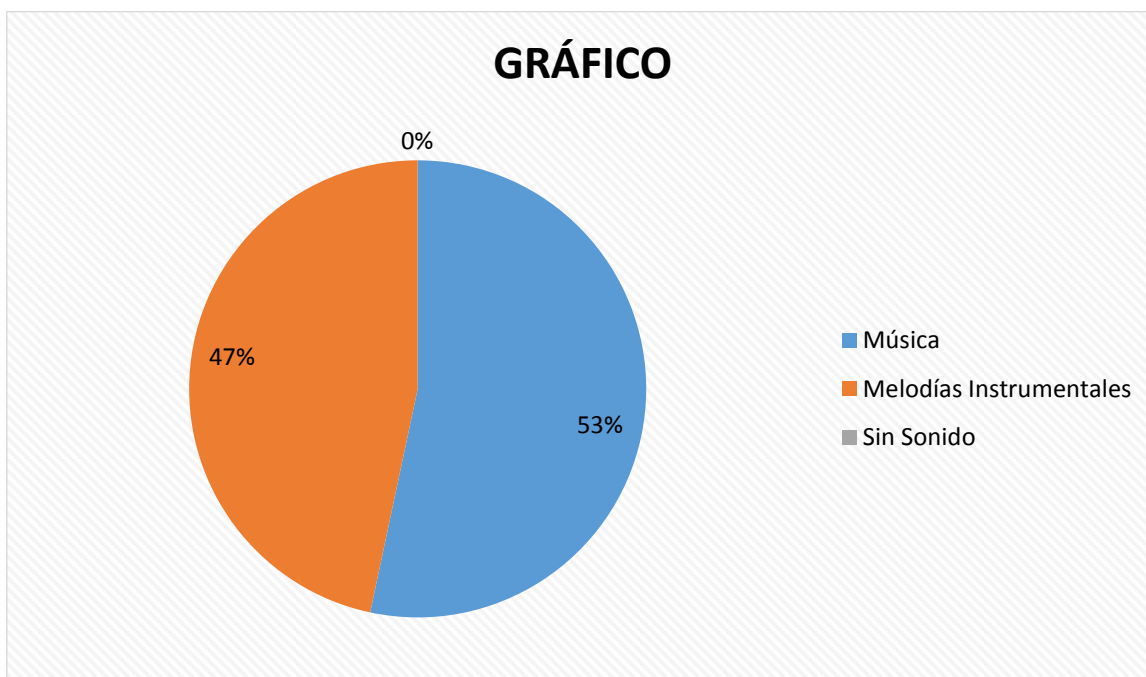


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se muestra el ambiente sonoro es agradable solo para el 67% de la muestra y aunque es menor no deja de ser preocupante para nosotros que el 33% no es de su agrado en ambiente sonoro que genera la tienda.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de sonido le gusta que sea implementado durante su visita en nuestra tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Música	8
Melodías Instrumentales	7
Sin Sonido	0

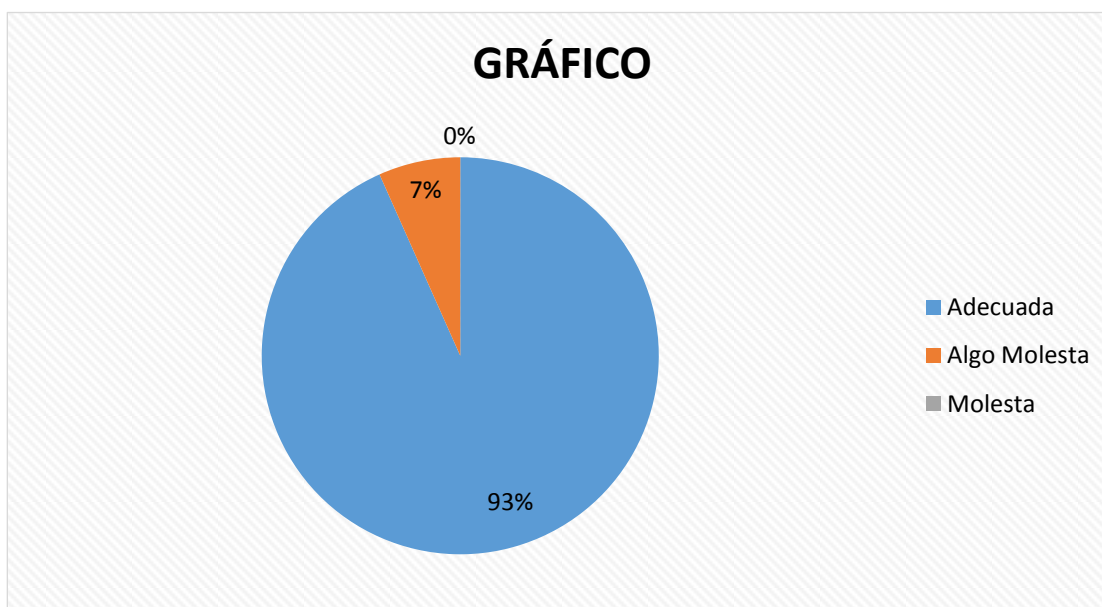


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sin embargo, al dar opciones a la muestra sobre el entorno sonoro, los resultados fueron los siguientes: el 53% de los encuestados prefiere escuchar música, el 47% melodías instrumentales y nadie de los encuestados prefirió la opción sin sonido.

Pregunta 6: Considera usted que el nivel de iluminación en nuestra tienda es:

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Adecuada	14
Algo Molesta	1
Molesta	0

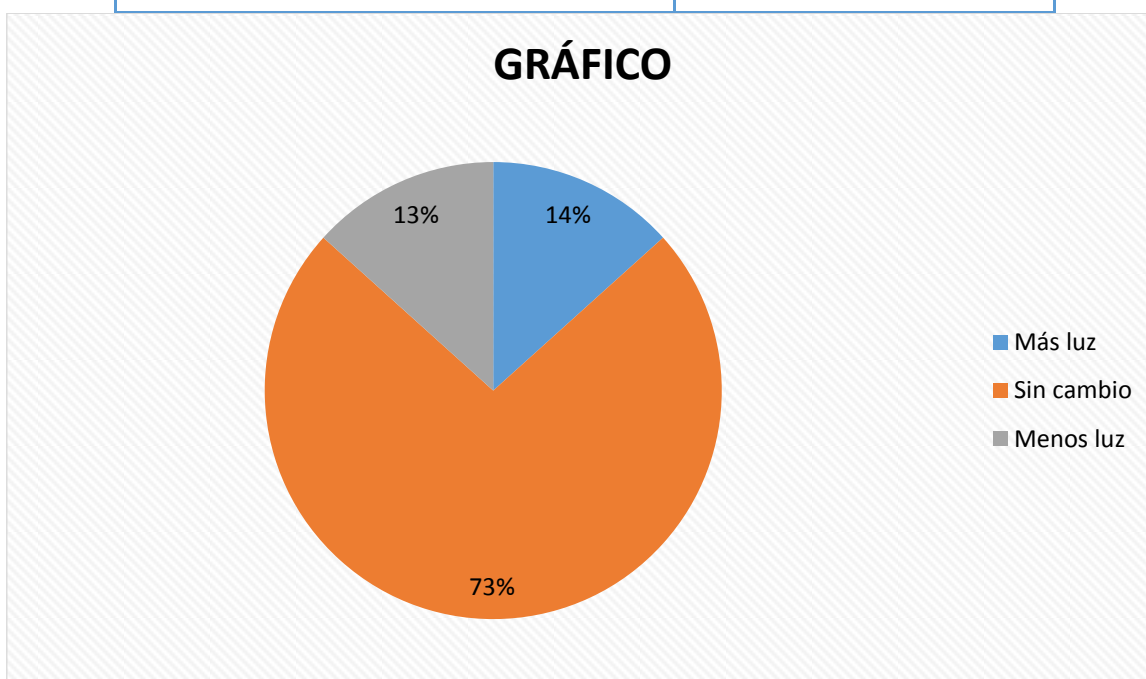


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Este gráfico refleja que el 93% de la muestra está conforme con la iluminación del local, considerándola como adecuada, mientras tanto al 7% le parece algo molesta y nadie considero la iluminación como molesta.

Pregunta 7: Si usted pudiera regular la iluminación para estar más cómodo, preferiría tener:

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Más luz	2
Sin cambio	11
Menos luz	2

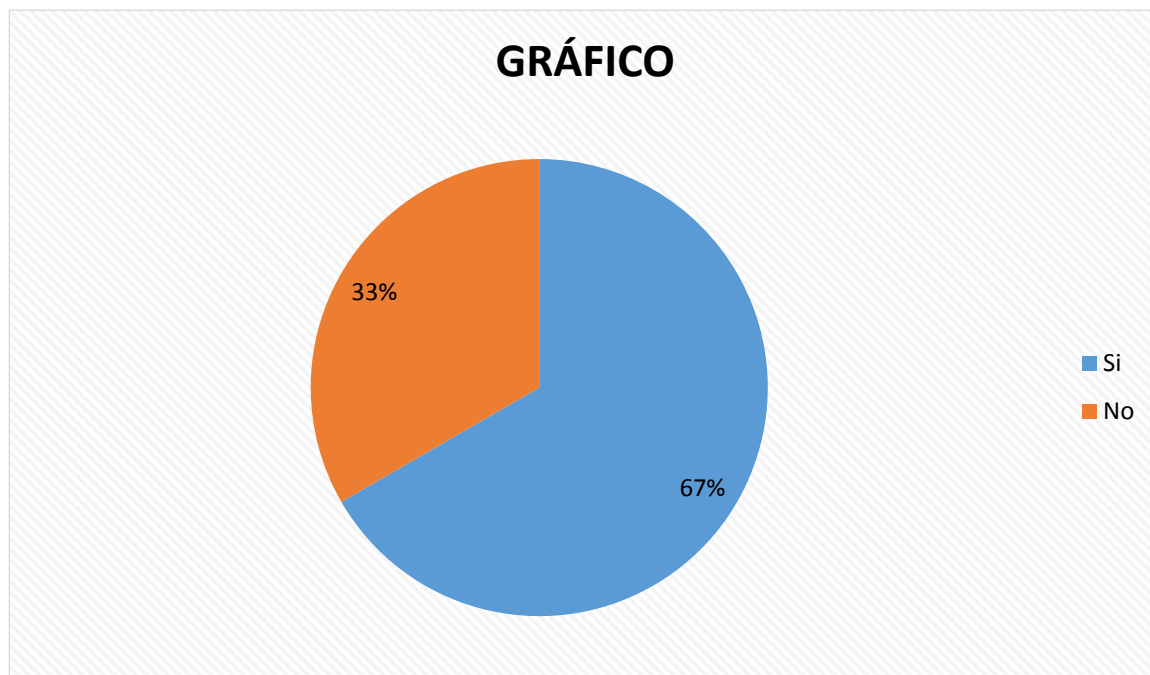


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Aunque el 93% de las personas consideren que la iluminación es la adecuada, el 14% de la muestra preferiría tener más luz, el 73% lo mantendría sin cambio y el 13% prefiere menos luz.

Pregunta 8: ¿Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los empleados de la tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	10
No	5
Promedio de Calificación	8.2

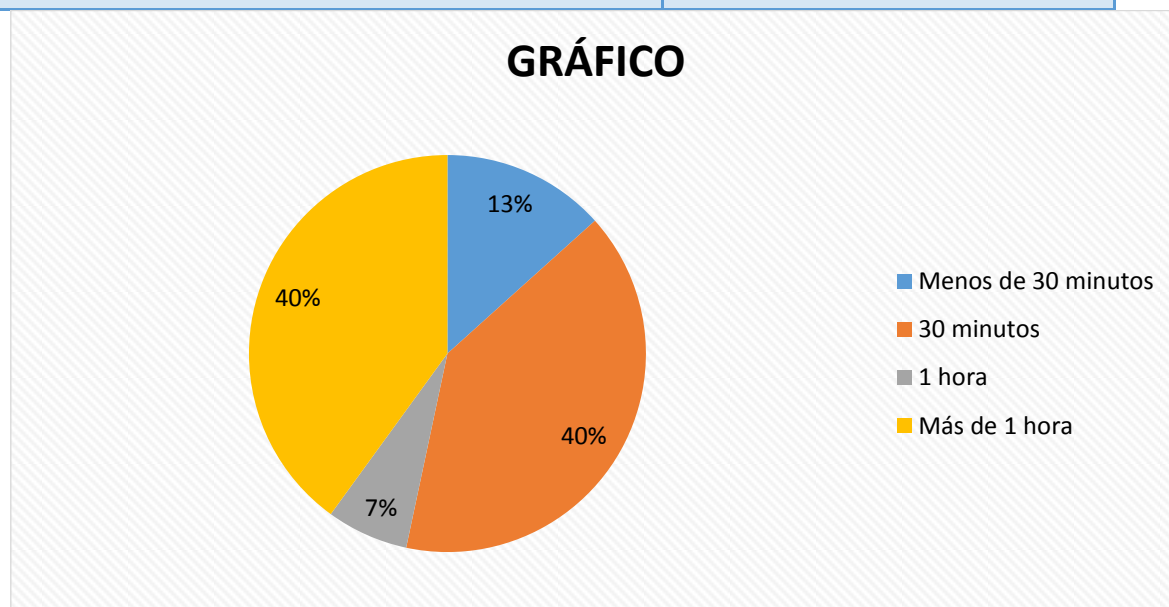


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 67% de los encuestados se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los empleados de la tienda, mientras que el 33% no está contento con dichas prestaciones, además la nota de calidad acerca del servicio que ofrecen fue de 8.2 lo que es aceptable pero se puede mejorar.

Pregunta 9: ¿En promedio, cuánto tiempo transcurre desde que entra a la tienda hasta que sale de ella?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Menos de 30 minutos	2
30 minutos	6
1 hora	1
Más de una hora	6

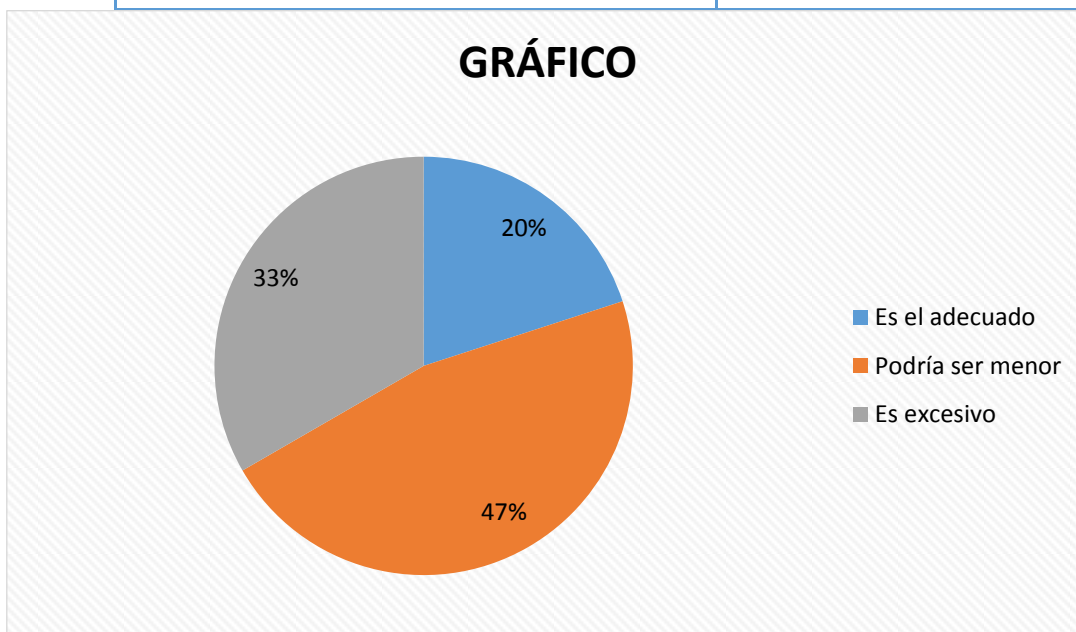


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico nos indica que un 13% de los encuestados tarda menos de 30 minutos en ser atendido en la sala y un 40% de las personas en promedio tarda alrededor de 30 minutos también el 7% de los encuestados que equivale a una persona dijo que permanece en la tienda por una hora, y el otro 40% de los encuestados se extiende por más de una hora.

Tomando en cuenta la respuesta anterior, qué descripción usaría para referirse al tiempo que utiliza para realizar las actividades que necesita dentro de la tienda:

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Es el adecuado	3
Podría ser menor	7
Es excesivo	5

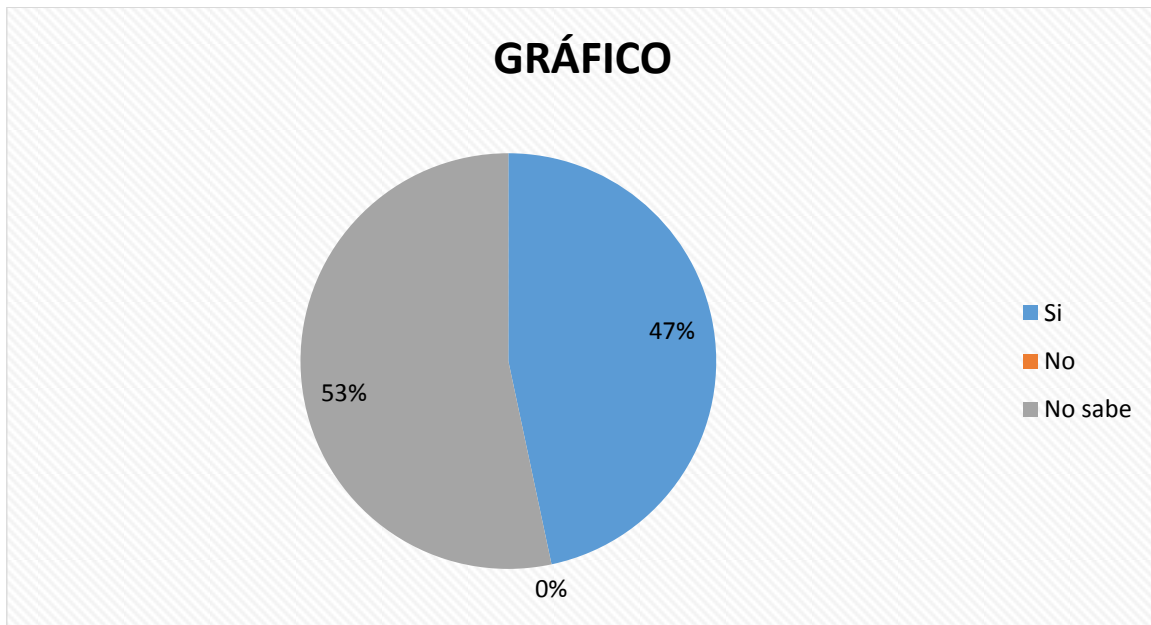


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 33% de la muestra opina que el promedio de tiempo que tarda en el establecimiento es excesivo, el 47% indica que el lapso de permanencia podría ser menor de acuerdo al tipo de trámite que realiza, y finalmente el 20% considera que el tiempo es el adecuado que es lo que la empresa busca conseguir.

Pregunta 10: ¿Existe algún tipo de material impreso dentro de la tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	7
No	0
No sabe	8

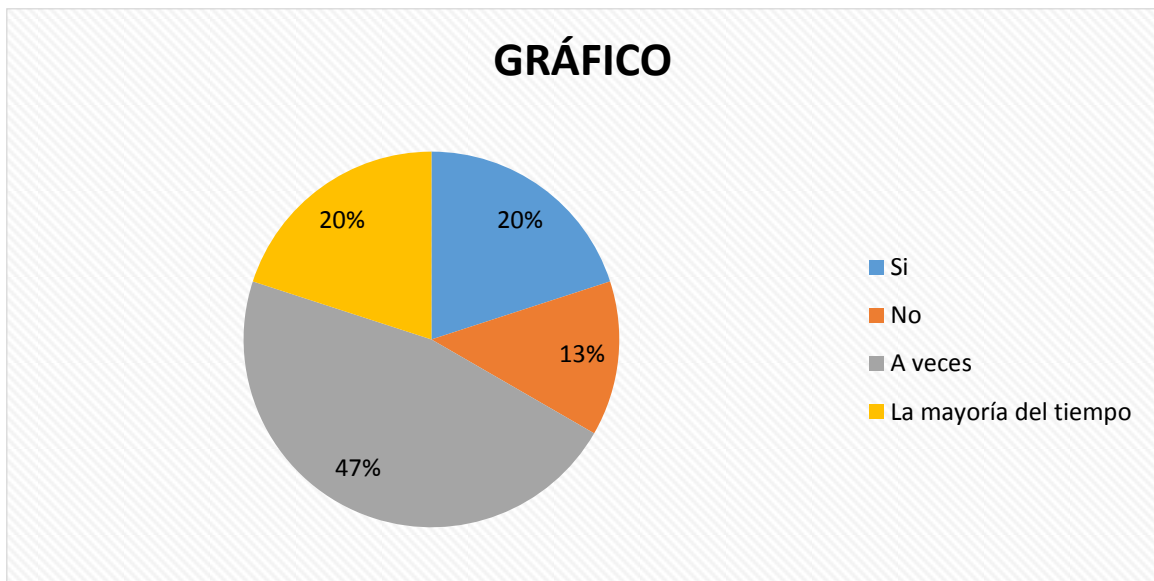


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 47% de los encuestados están conscientes de que existe material impreso dentro de la tienda, mientras que el 53% no lo sabe lo cual es muy preocupante ya que las estrategias para comunicar no están siendo efectivas.

Pregunta 11: ¿Considera que este material le proporciona efectivamente la información que desea saber?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	3
No	2
A veces	7
La mayoría del tiempo	3

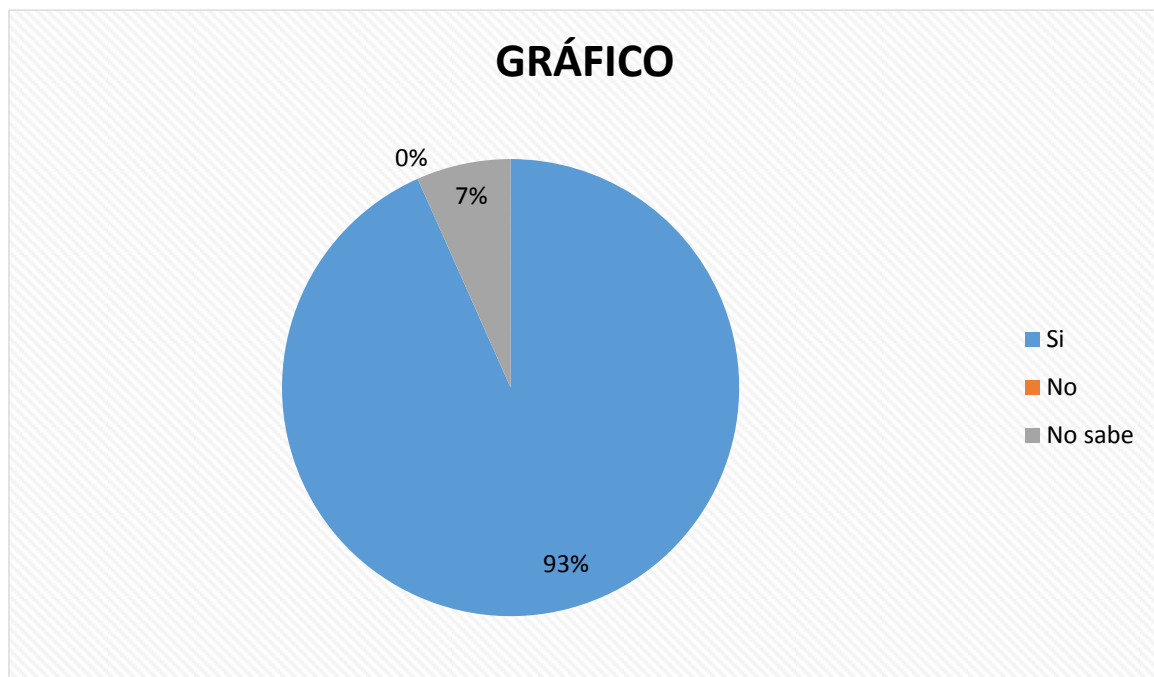


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados, un 47% afirma que el material impreso a veces proporciona la información necesaria, un 20% opina que sí, un 13% asegura que no, entre tanto otro 20% contesta que la mayoría del tiempo proporciona la información de que desea saber.

Pregunta 12: Los colores dentro de la tienda ¿son agradables para usted?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	14
No	0
No sabe	1

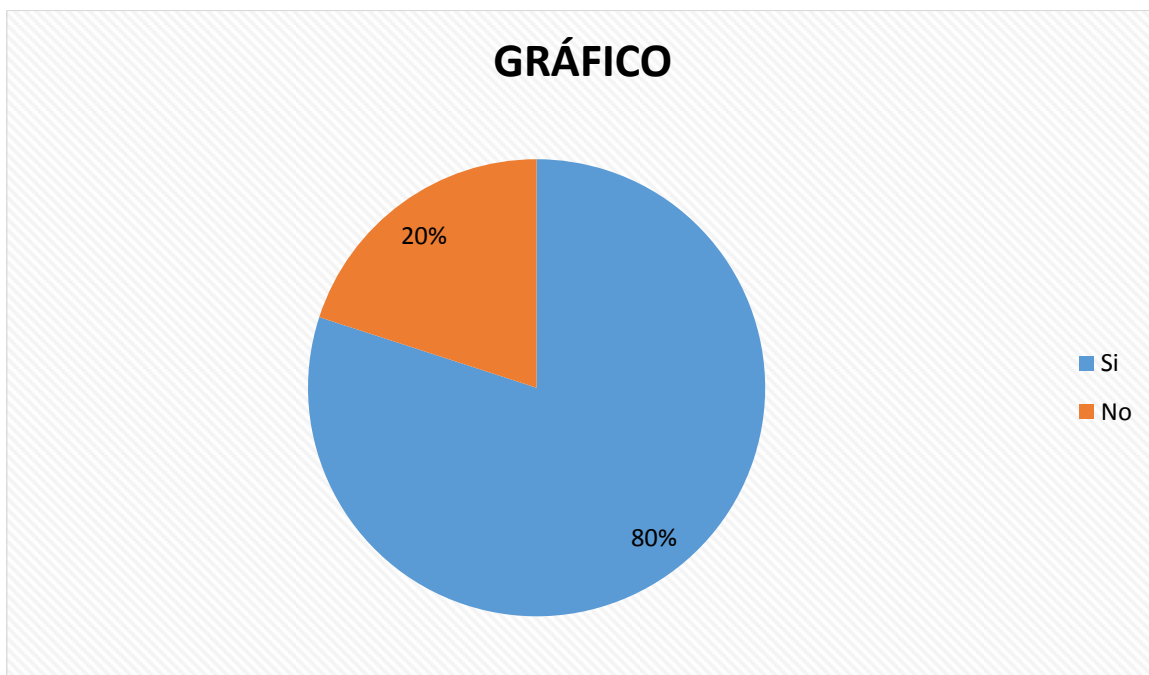


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al hablar de los colores de la tienda, un 93% los considera atractivos y adecuados, mientras que un 7% no sabe de este tema.

Pregunta 13: Según su percepción, ¿las instalaciones cuentan con las cualidades necesarias de acuerdo a las actividades que ahí se realizan?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	12
No	3

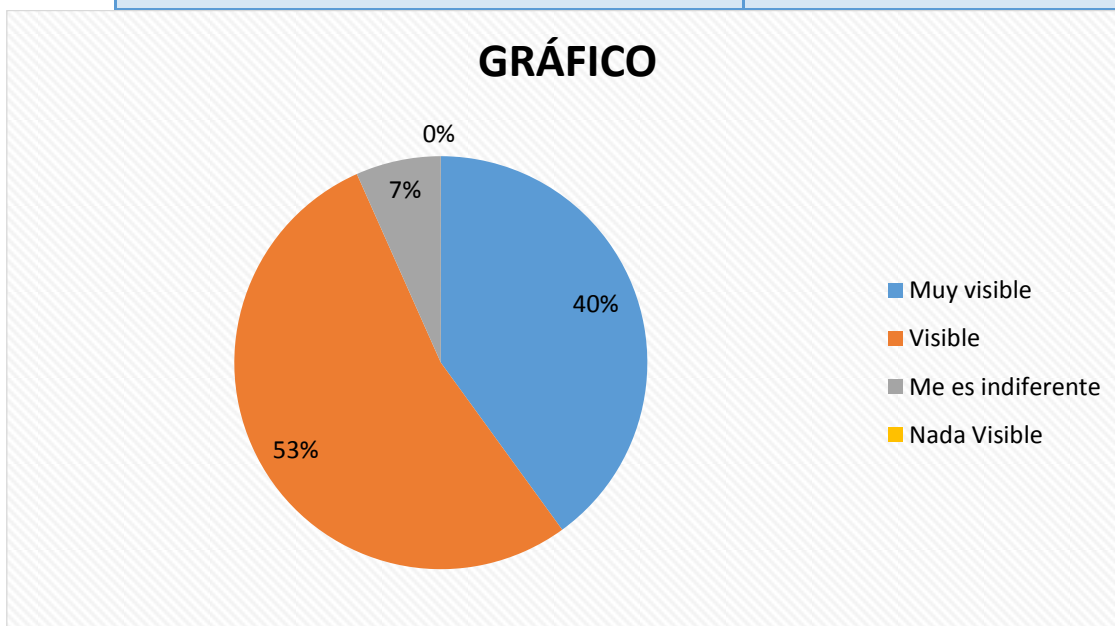


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que el 80% de las personas piensa que las instalaciones si cuentan con los recursos y cualidades necesarias para ofrecer los diversos servicios, por el contrario el 20% contesta bajo su percepción que no cuenta con las cualidades necesarias de acuerdo a las actividades que se realizan ahí.

Pregunta 14: ¿Qué opina usted acerca de la visibilidad del logo del local?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Muy visible	6
Visible	8
Me es indiferente	1
Nada Visible	0

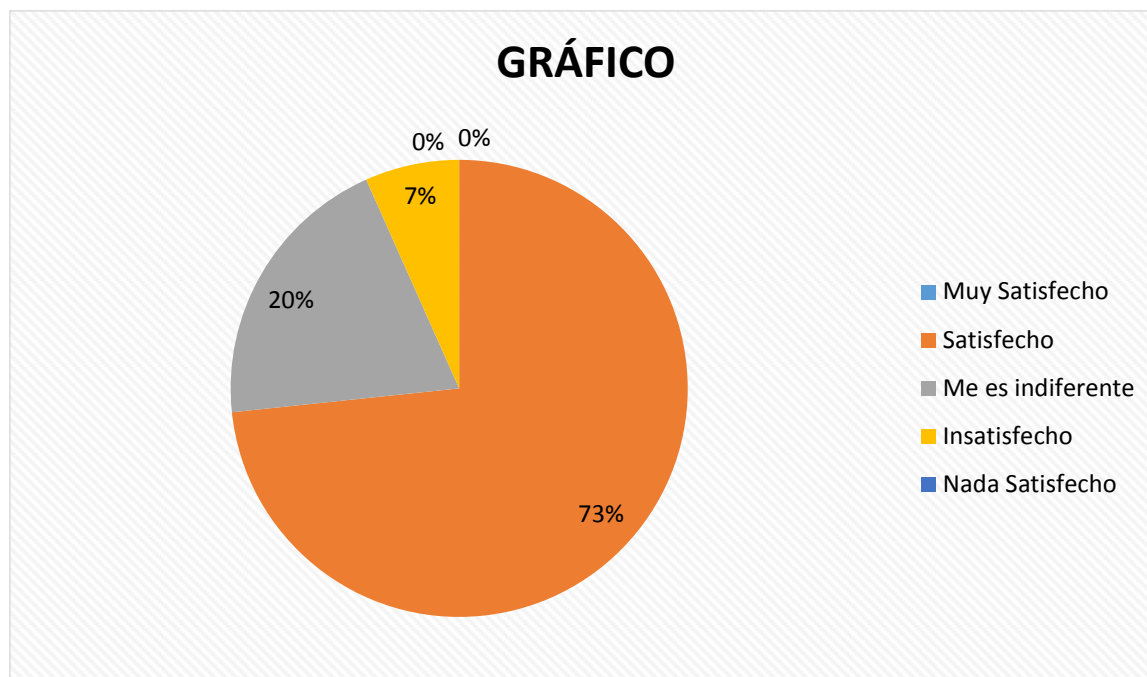


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al hablar de la visibilidad del logo, el 40% de la muestra afirma que es muy visible, el 53% considera que es visible, solamente el 7% le parece indiferente y ninguna persona responde como nada visible.

Pregunta 15: ¿Qué opina acerca de los elementos publicitarios y de promoción del local?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Muy satisfecho	0
Satisfecho	11
Me es indiferente	3
Insatisfecho	1
Nada Satisfecho	0

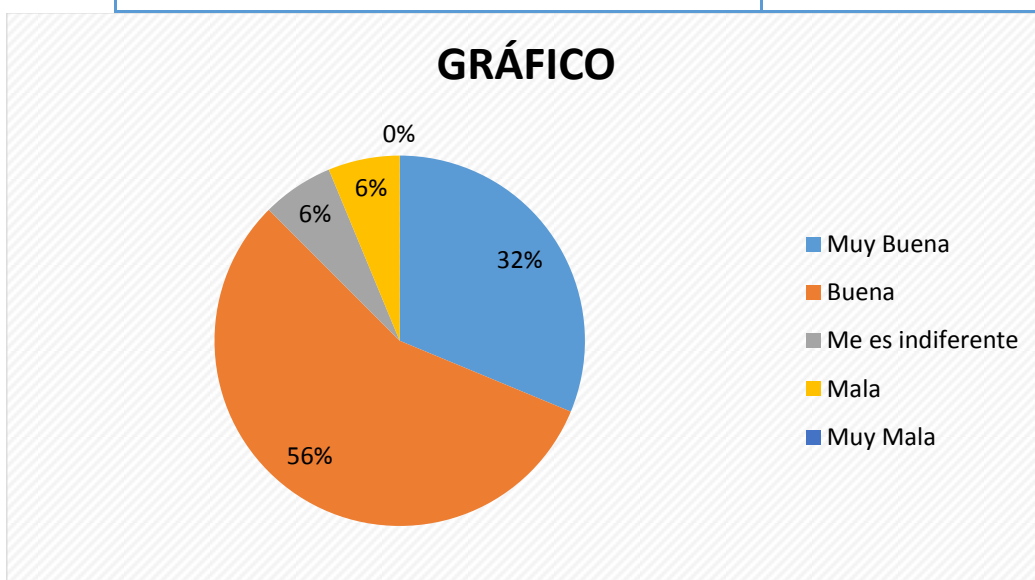


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico refleja que 73% de las personas que recurren a esta sucursal se encuentran satisfechas en cuanto a elementos publicitarios y de promoción, al 20% le es indiferente este tipo de elementos, y un 7% se considera Insatisfecho , mientras que nadie responde a las opción de muy satisfecho lo cual debe de ser corregido por la compañía telefónica.

Pregunta 16: ¿Cómo calificaría la fachada de la compañía?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Muy Buena	5
Buena	9
Me es indiferente	1
Mala	1
Muy mala	0

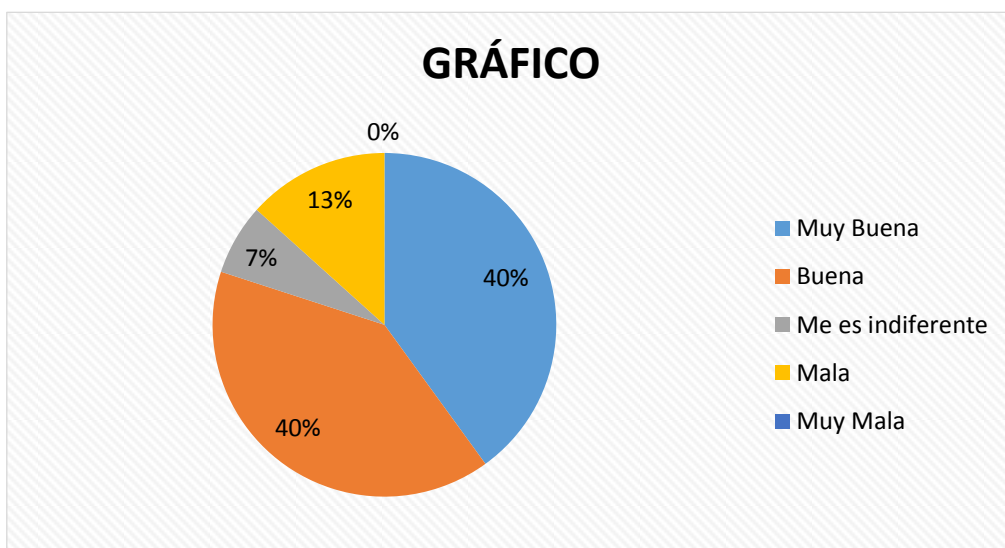


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el 56% de los encuestados la fachada de la compañía es buena, el 32% piensa que es muy buena, mientras que el 6% indica que le es indiferente, y otro 6% considera que es mala pero nadie considera que sea muy mala.

Pregunta 17: ¿Qué opina usted acerca de la ubicación del local en el centro comercial Metrocentro?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Muy Buena	6
Buena	6
Me es indiferente	1
Mala	2
Muy mala	0

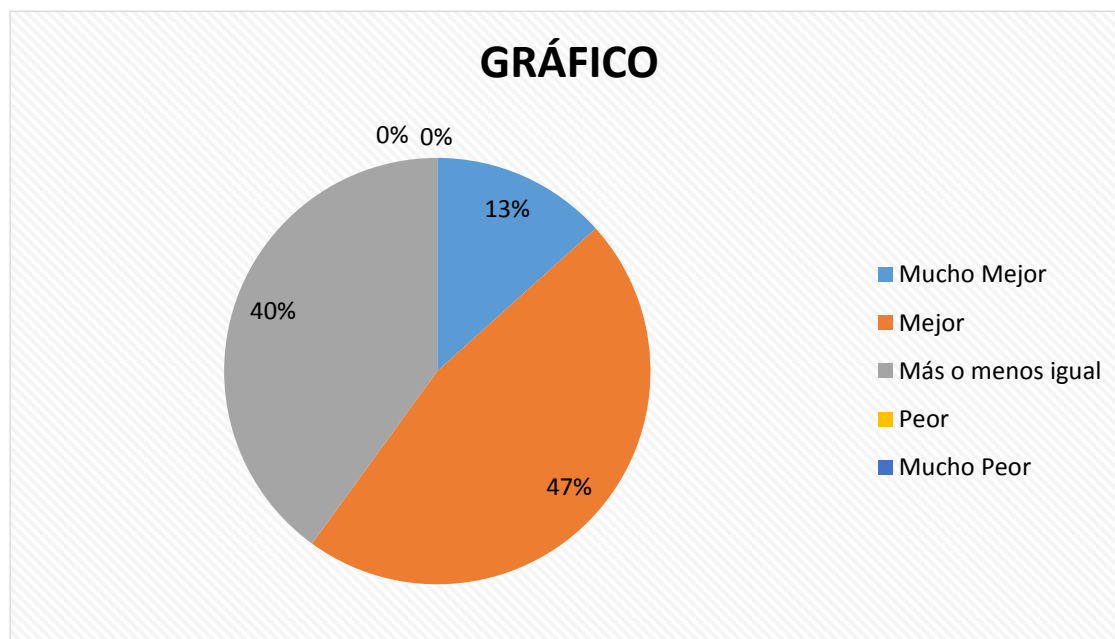


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se muestra, el 40% de las personas opina que la ubicación del local en el centro comercial es Muy buena, y otro 40% considera que es buena, al 7% de los encuestados le es indiferente, y un 13% considera que la ubicación es mala pero nadie opina que es muy mala.

Pregunta 18: ¿Cómo considera nuestro producto o servicio comparado con los ofrecidos, por otras compañías?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Mucho Mejor	2
Mejor	7
Más o menos igual	6
Peor	0
Mucho Peor	0

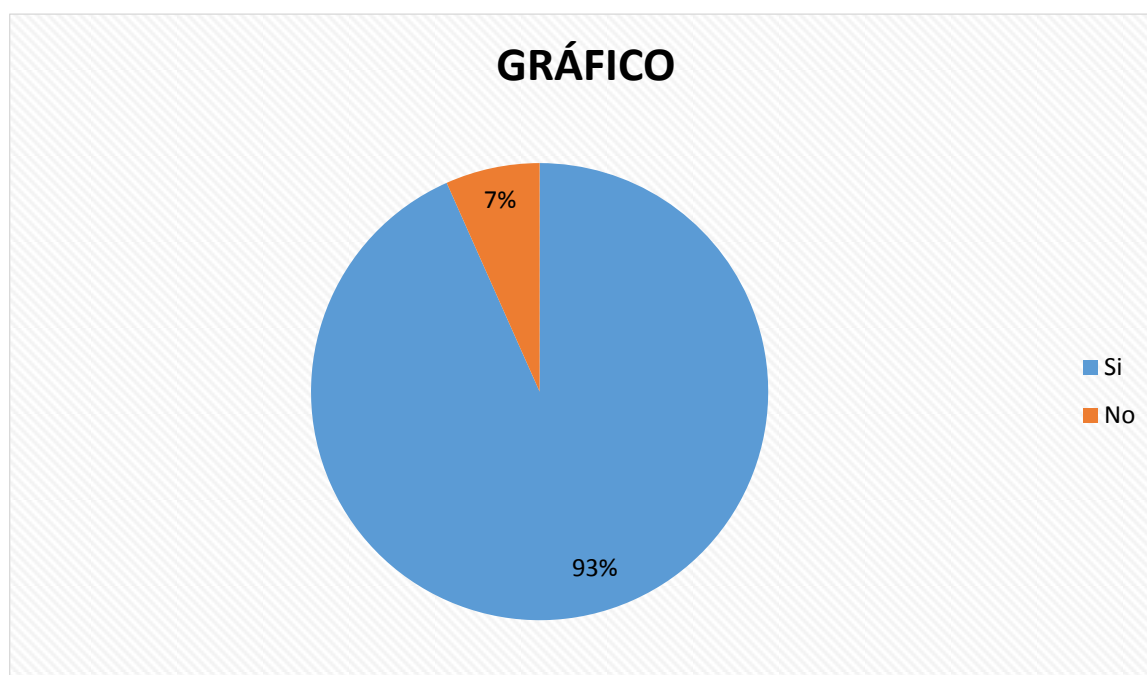


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En comparación con los productos y servicios de la competencia, el 47% de los encuestados catalogan que Tigo es mejor, el 13% que es mucho mejor que los competidores, y el 40% concuerda que es más o menos igual a las demás compañías por lo tanto este dato refleja que para las personas que respondieron por esta opción no creen que los productos y servicios de Tigo entregan un valor superior y el 0% indica que es peor o mucho peor.

Pregunta 19: ¿La vestimenta de los empleados es adecuada y llamativa para el desempeño de sus funciones?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	14
No	1

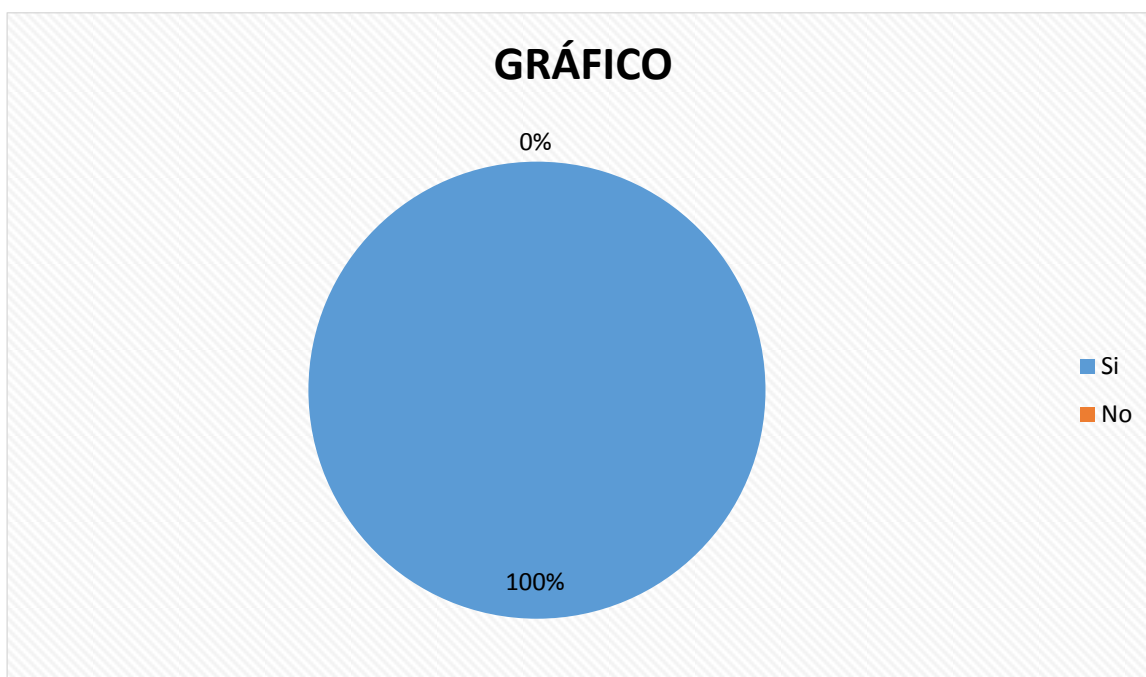


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al hablar de la vestimenta de los empleados, el 93% de la muestra opina que sus uniformes son llamativos y adecuados para desarrollar sus diversas actividades y una persona que equivale al 7% opino que no lo es.

Pregunta 20: ¿Puede reconocer fácilmente a los trabajadores de la empresa?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	15
No	0

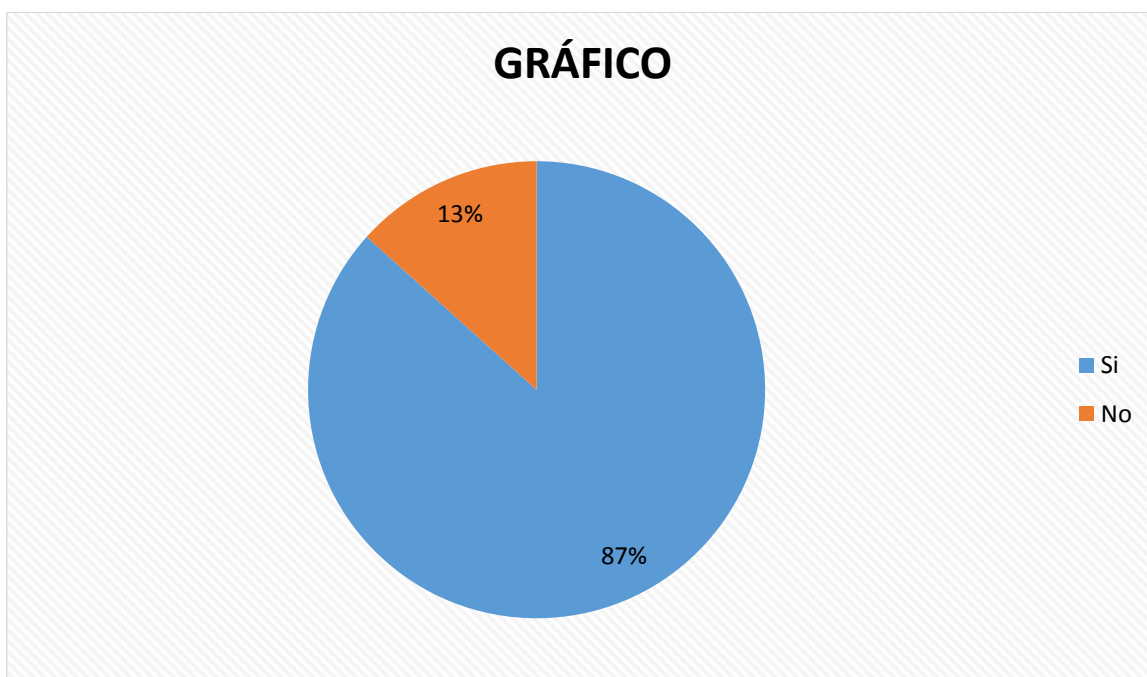


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico indica que el 100% de los encuestados concuerdan que identifican fácilmente a los trabajadores al mostrar la imagen de la compañía a través de sus llamativos uniformes y sus respectivas identificaciones.

Pregunta 21: ¿El personal estuvo dispuesto a ayudarle y le escuchó atentamente?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	13
No	2

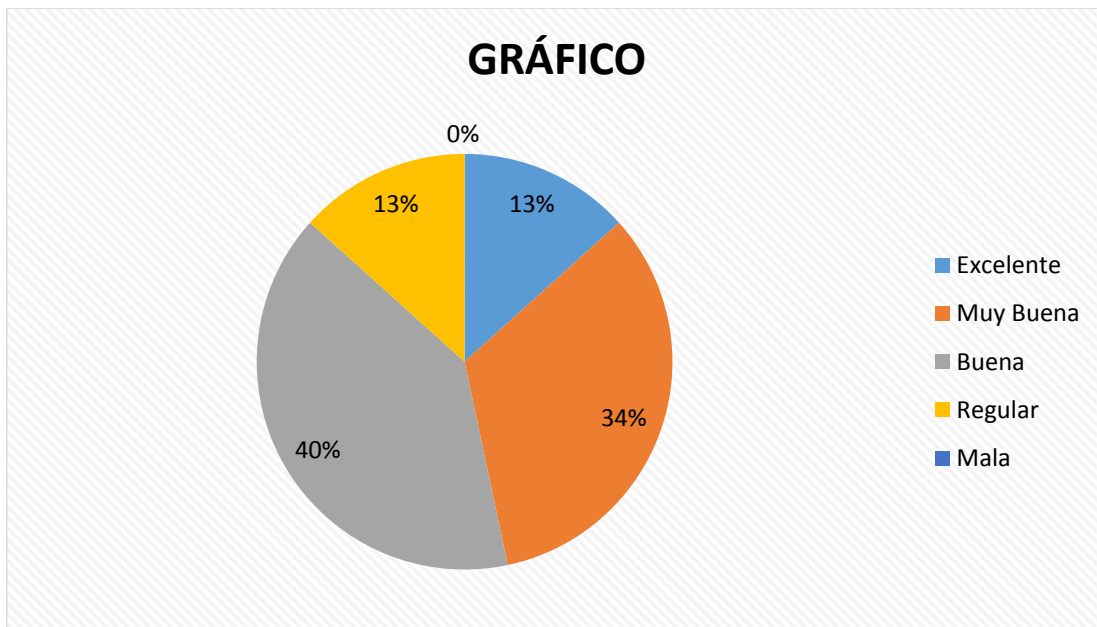


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 87% de las personas, en efecto contestaron que los empleados les escucharon atentamente y les auxiliaron en sus situaciones, mientras que un 13% afirmó lo opuesto.

Pregunta 22: ¿Cómo califica la amabilidad y cortesía de los empleados?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Excelente	2
Muy Buena	5
Buena	6
Regular	2
Mala	0

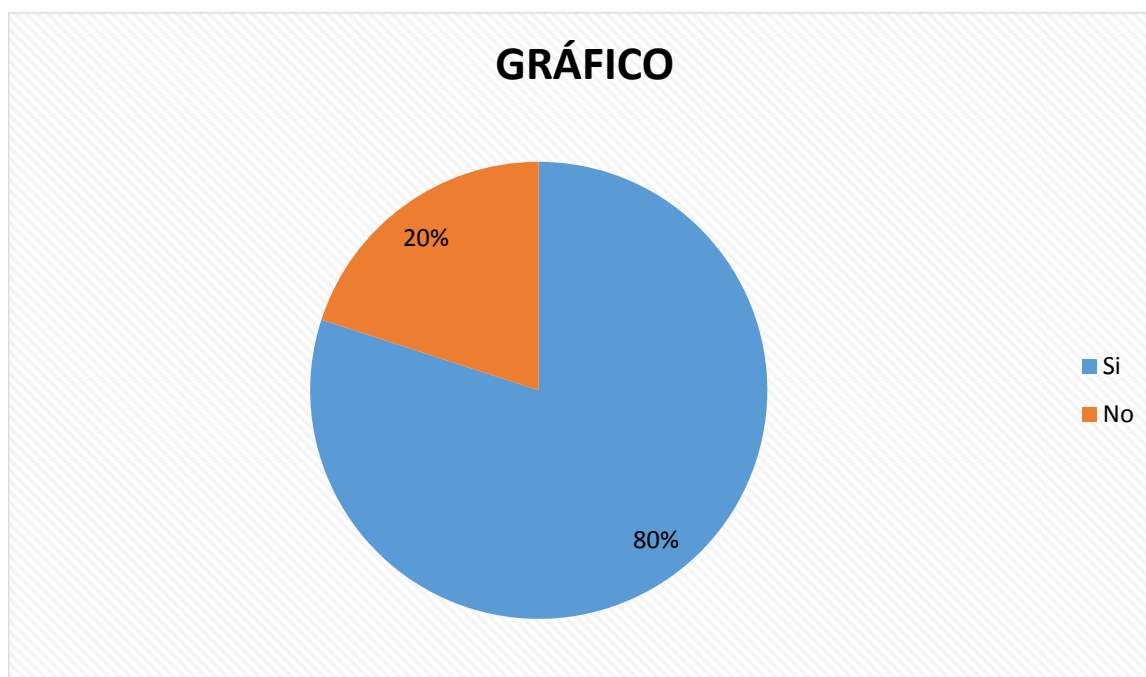


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico refleja la calificación de las personas de la muestra, cuyos resultados fueron: el 13% tilda como excelente la amabilidad y cortesía de los empleados, el 34% lo considera muy bueno, el 40% afirma que es bueno, un 13% opina que regular mientras que ninguna persona lo valora como malo.

Pregunta 23: ¿Ha quedado clara la información proporcionada por el personal que lo atendió?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	12
No	3

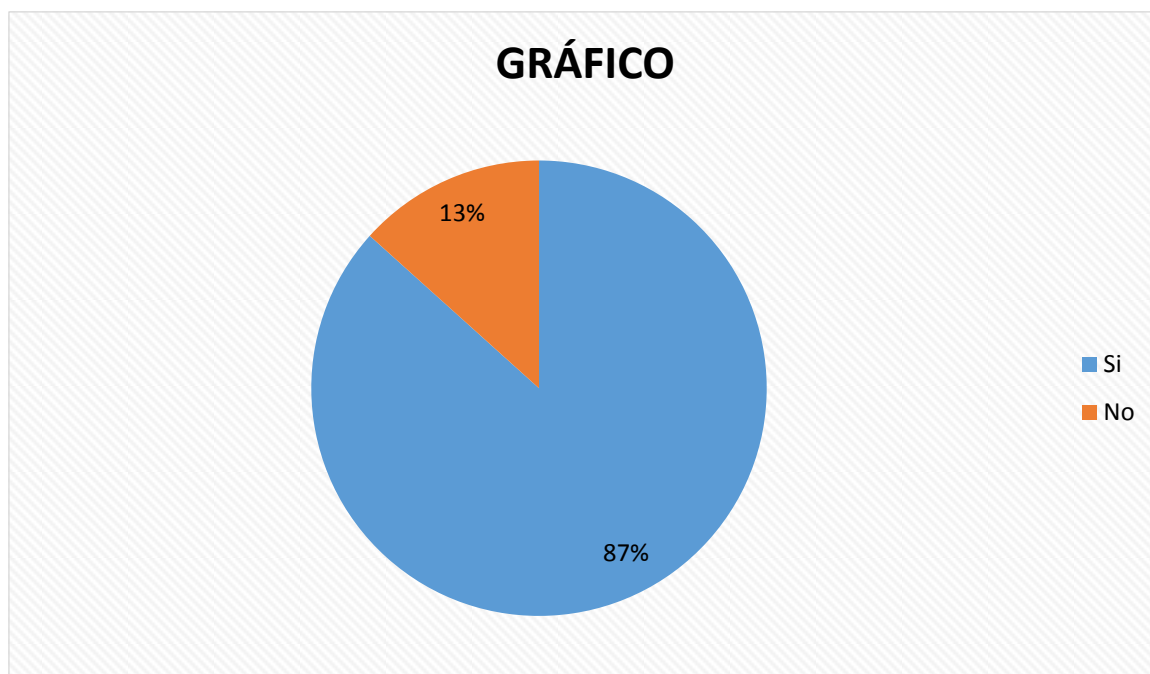


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 80% estima que la información dada por el personal que lo atendió quedó clara, en tanto que un alarmante 20% estima que no fue así.

24: ¿Considera usted que el personal está capacitado y cuenta con las habilidades necesarias para ofrecer un servicio de calidad?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	13
No	2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

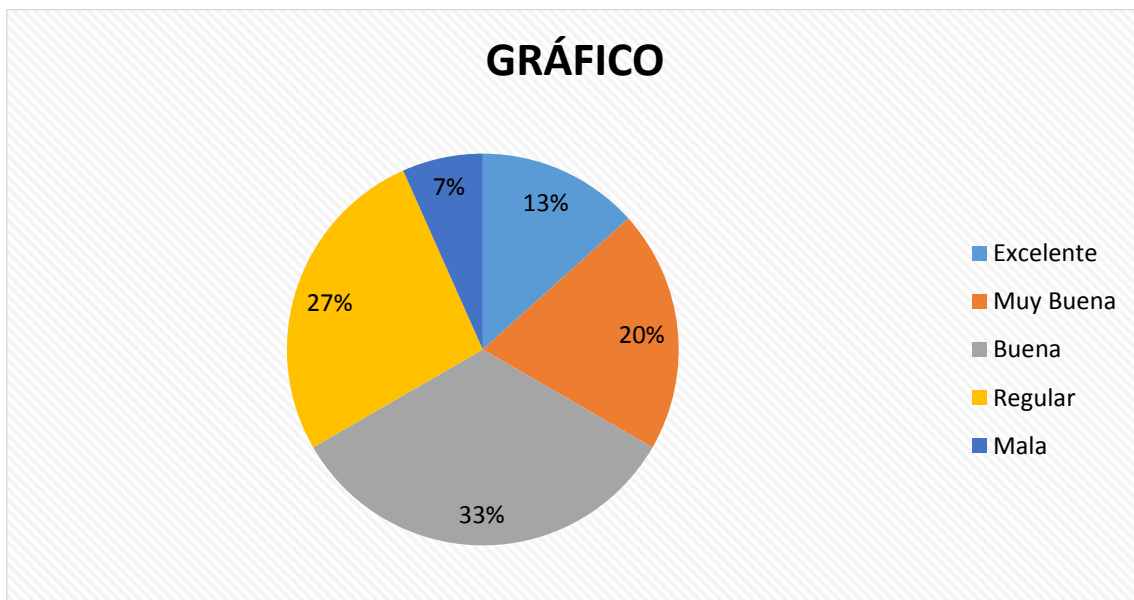
El gráfico plasma las consideraciones sobre el personal capacitado, para lo cual un 87% asegura que los trabajadores cuentan con las habilidades necesarias para brindar un buen servicio, y un 13% indica que no es así.

25: ¿Cómo califica usted la atención de servicio al cliente por vía telefónica?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Excelente	2
Muy Buena	3
Buena	5
Regular	4
Mala	1

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

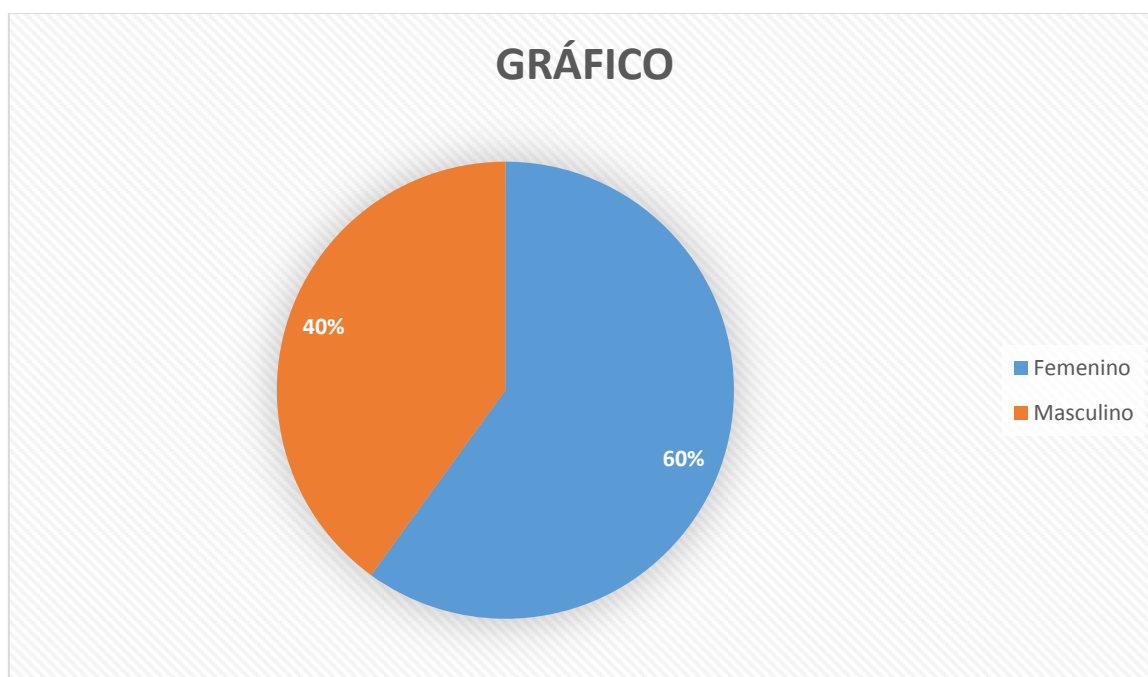
El 20% de la muestra asegura que la atención al servicio al cliente por vía telefónica es muy buena, un 13% contestó que es excelente, el 33% de los encuestados opina que es buena, y un 27% indica que es regular mientras que el 7% afirma que es malo el servicio que brinda tigo a través de este medio.



3.4 ESTUDIO DE LA COMPAÑÍA TELEFÓNICA MÓVISTAR

Género

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Femenino	9
Masculino	6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

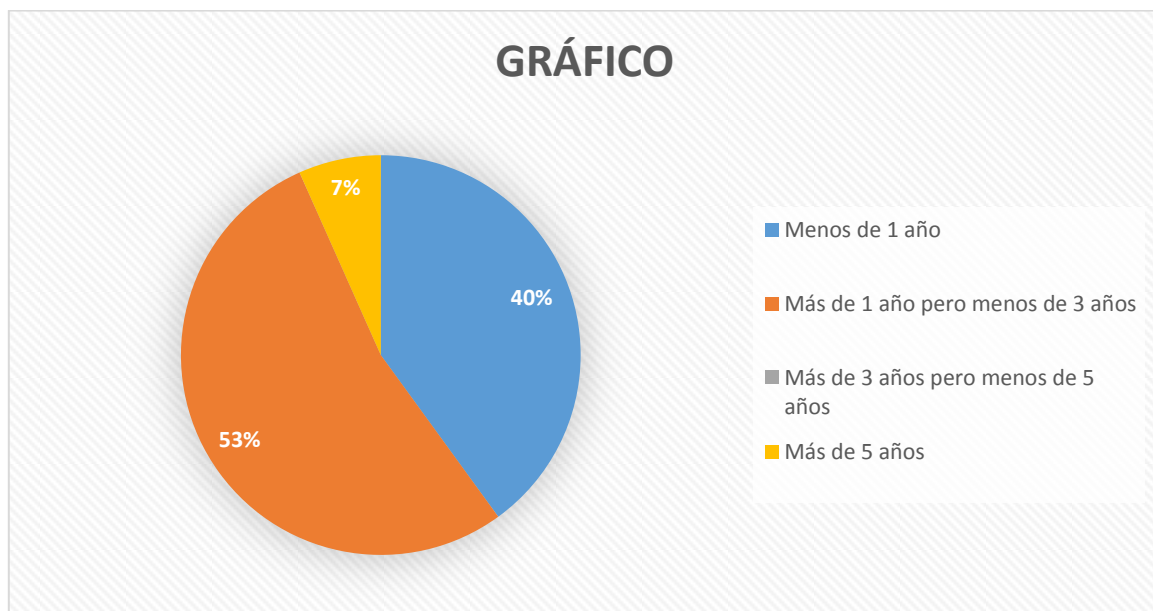
El tamaño de la muestra fue de 15 encuestados, de los cuales el 60% eran mujeres (9) y el 40% hombres (6).

Los encuestados pertenecían al municipio de Santa Ana del departamento de Santa Ana.

El cuestionario aplicado a la muestra incluyó preguntas cerradas acerca de frecuencias, gustos, preferencias, calificaciones y otros aspectos importantes de evidencia física y ambiente de servicio de la empresa MOVISTAR en el local de Metrocentro Santa Ana.

Pregunta 1: ¿Hace cuánto visita este local?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Menos de 1 año	6
Más de 1 año pero menos de 3 años	8
Más de 3 años pero menos de 5 años	0
Más de 5 años	1

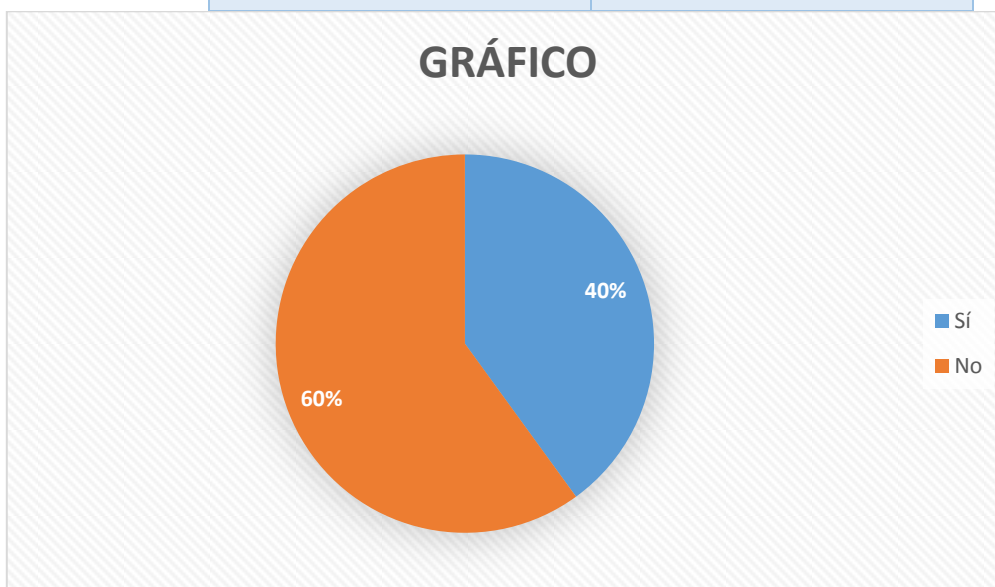


ANÁLISIS E INTERPRETACION

El gráfico muestra los resultados sobre los períodos de tiempo en que las personas encuestadas forman parte de MOVISTAR al visitar la sucursal de Metrocentro Santa Ana; de los cuales el 40% se han incorporado a esta agencia en lo que va del 2016, el 53% entre el período del 2013 al 2015, solo y el 7% de la muestra visita esta dependencia desde antes del 2011. Estas cifras nos muestran el crecimiento de la compañía en años recientes, teniendo un muy aceptable 40% de clientes que se unieron a la compañía este año.

Pregunta 2: ¿Desde su punto de vista, ¿considera usted que nuestra tienda cuenta con un espacio físico lo suficientemente grande para su atención?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Sí	6
No	9

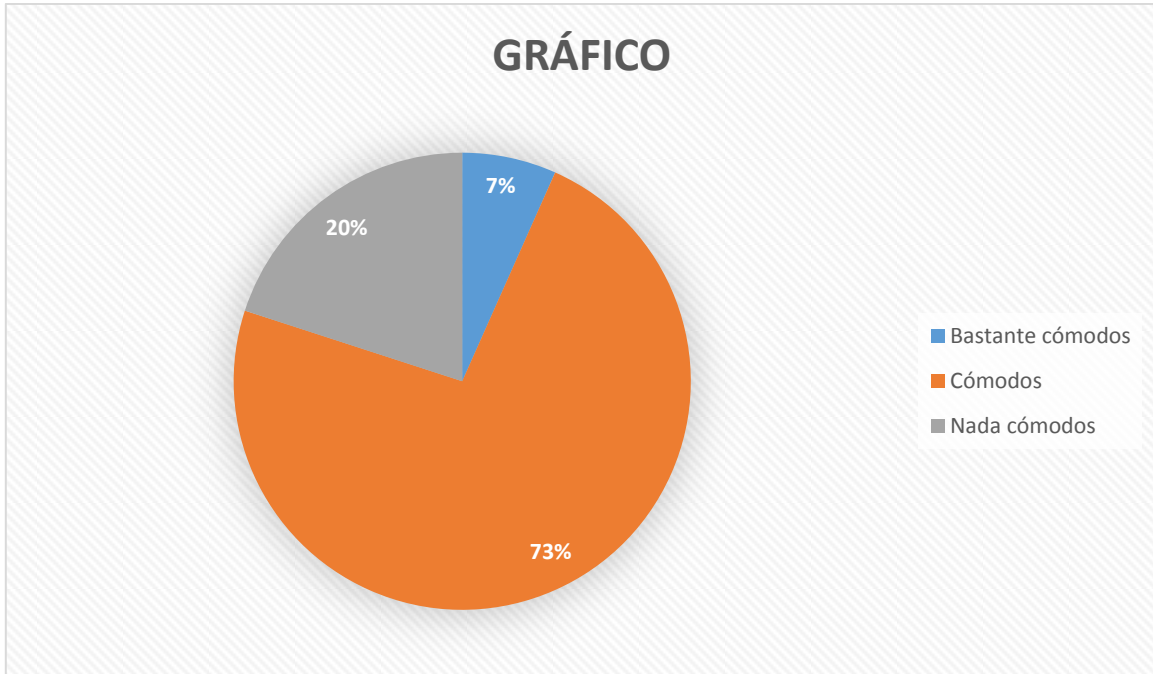


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 40% de los encuestados opina que la tienda cuenta con un espacio físico grande, un tamaño necesario para brindarles un servicio de calidad. Por otra parte, el 60% está inconforme con el espacio pues consideran que las dimensiones de la agencia son pequeñas como para albergar la cantidad de usuarios de esta compañía telefónica así como para realizar las diversas actividades que ellos manejan como pagos de factura, catálogos de móviles, servicio técnico, atención al cliente, información sobre internet, cable, etc.

Pregunta 3: Con base en su experiencia, ¿cómo considera la comodidad de los muebles que utiliza a la hora de hacer algún trámite o la espera del mismo? Considere:

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Bastante cómodos	1
Cómodos	11
Nada Cómodos	3

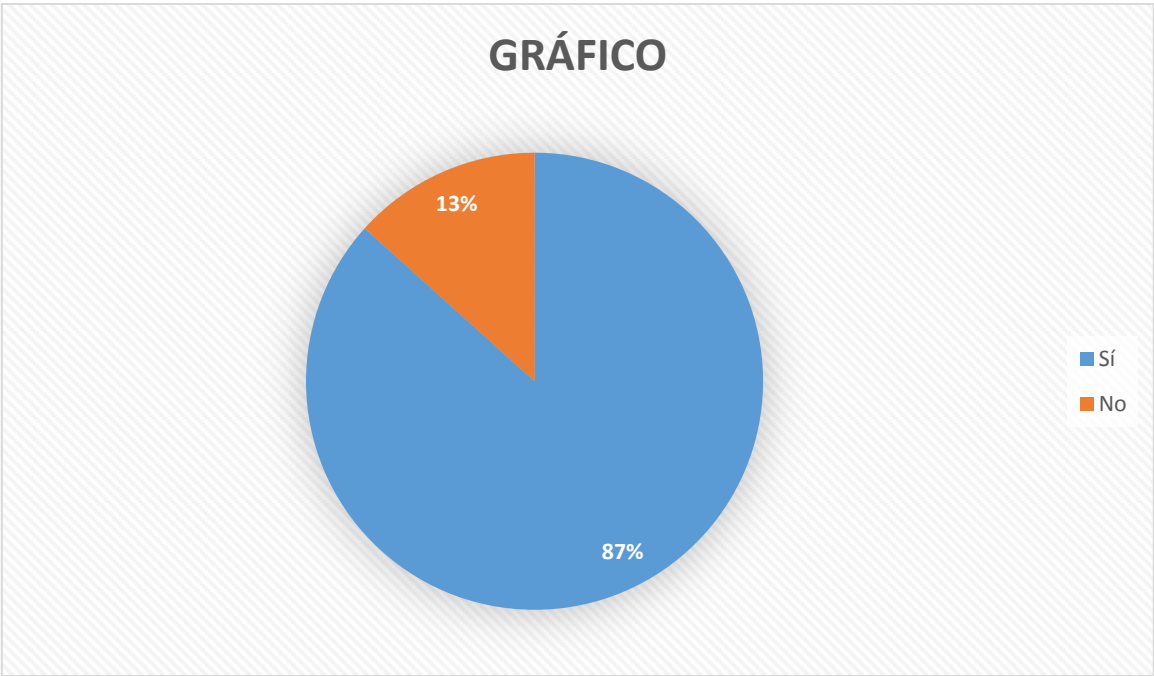


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se muestra, el 7% de los encuestados, considera que los muebles son bastante cómodos, mientras que la mayoría, es decir el 73% opina que los muebles son cómodos, entre tanto un 20% comenta que son nada cómodos especialmente por el pequeño tamaño y cantidad de éstos.

Pregunta 4: ¿Es de su agrado el ambiente sonoro generado en nuestra tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Sí	13
No	2



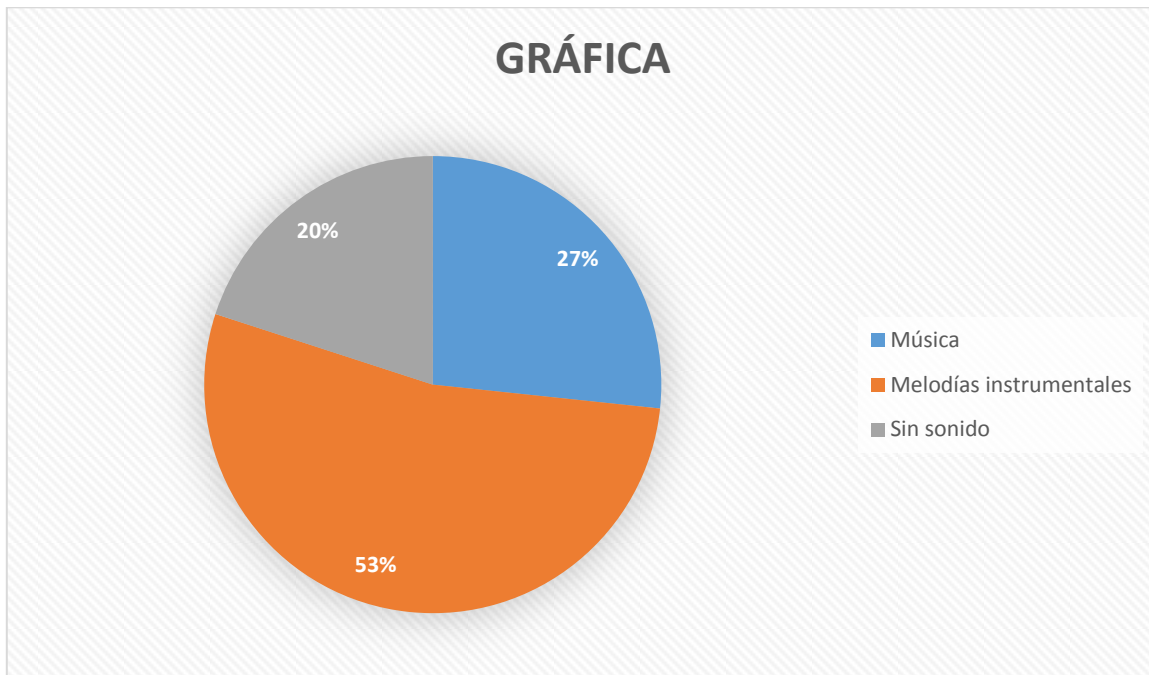
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El ambiente sonoro es agradable para la mayoría de la muestra, siendo este de un 87% del total de los encuestados mientras que un 13% ha dicho que este aspecto en su opinión no es cómodo ni agradable y esperan que pueda cambiarse en alguna medida.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de sonido le gusta que sea implementado durante su visita en nuestra tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Música	4

Melodías instrumentales	8
Sin sonido	3

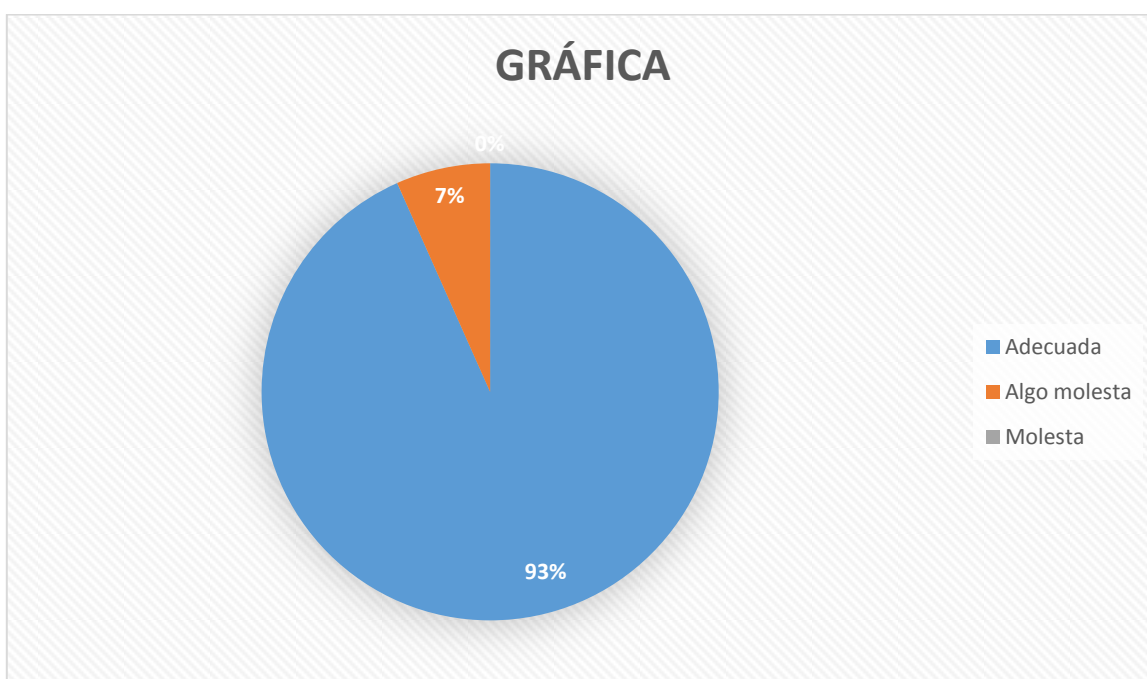


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sin embargo, al dar opciones a la muestra sobre el entorno sonoro, los resultados fueron los siguientes: el 27% de los encuestados prefiere escuchar música, el 53% melodías instrumentales y solo el 20% gusta de estar sin sonido.

Pregunta 6: Considera usted que el nivel de iluminación en nuestra tienda es:

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Adecuada	14
Algo molesta	1
Molesta	-

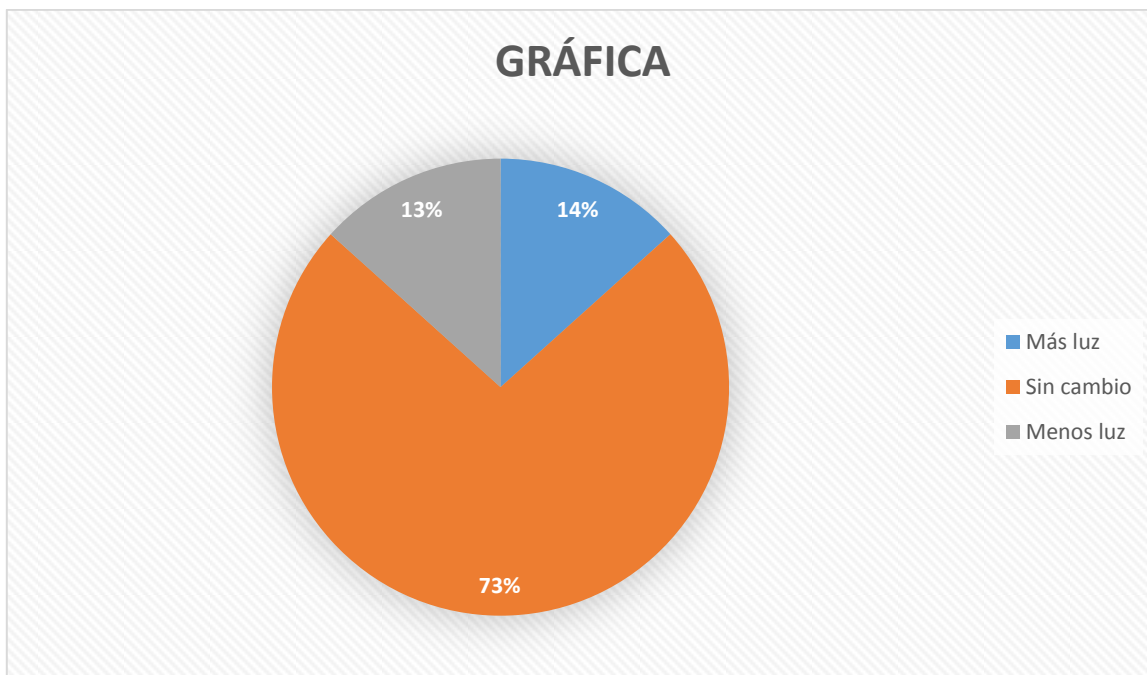


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Este gráfico refleja que el 93% de la muestra está conforme con la iluminación del local, considerándola como adecuada, al 7% le parece algo molesta, mientras que a ninguna persona le parece totalmente molesta.

Pregunta 7: Si usted pudiera regular la iluminación para estar más cómodo, preferiría tener:

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Más luz	2
Sin cambio	11
Menos luz	2

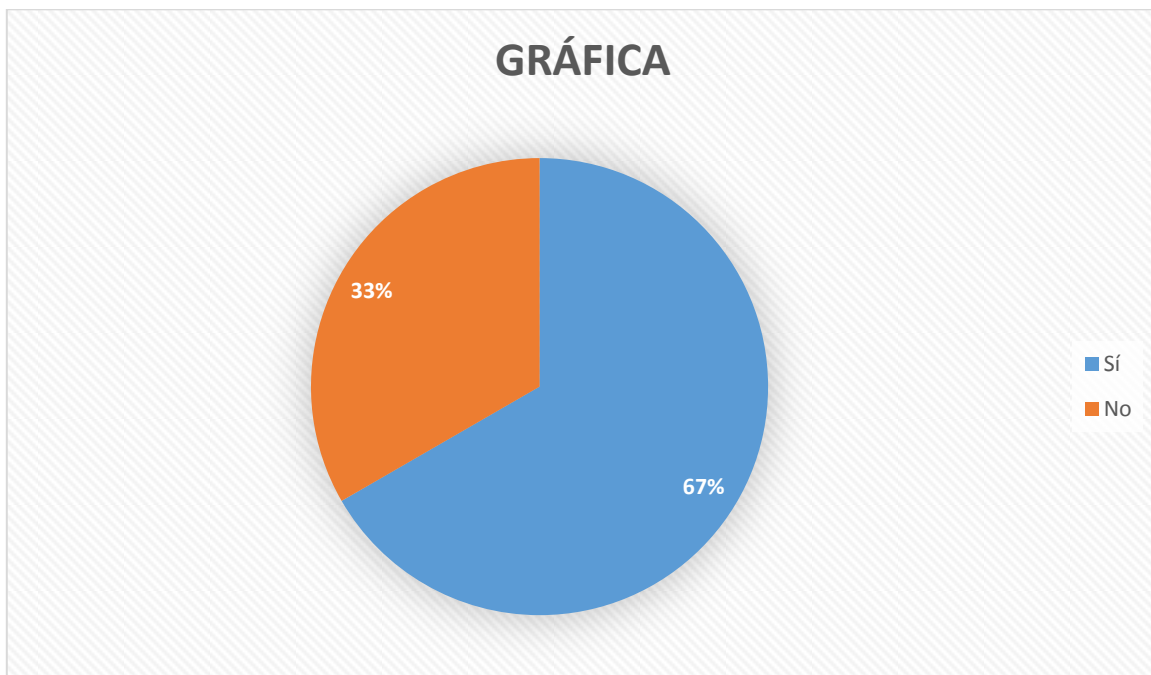


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Aunque el 93% de las personas consideren la iluminación adecuada, el 14% de la muestra preferiría tener más luz, el 73% lo mantendría sin cambio y el 13% prefiere menos luz.

Pregunta 8: ¿Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los empleados de la tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Sí	10
No	5
Promedio	8.6



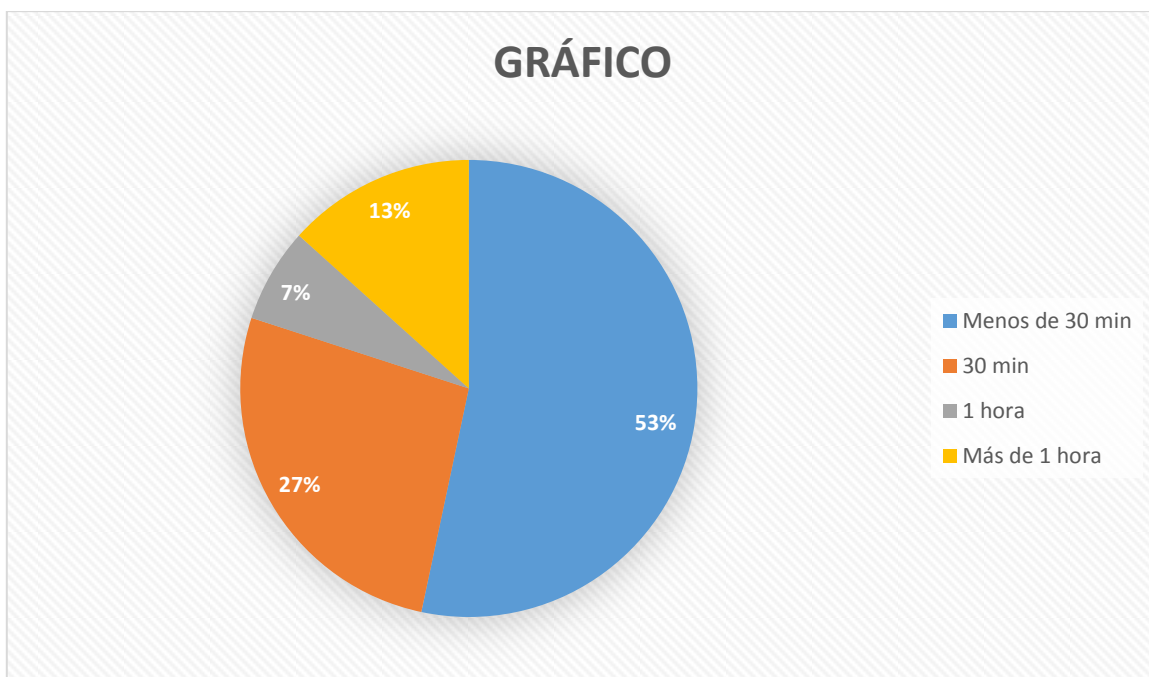
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 67% de los encuestados se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los clientes de la tienda

calificándolos con un promedio de 8.6, mientras que el 33% no está contento con dichas prestaciones.

Pregunta 9: ¿En promedio, cuánto tiempo transcurre desde que entra a la tienda hasta que sale de ella?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Menos de 30 min	8
30 min	4
1 hora	1
Más de 1 hora	2

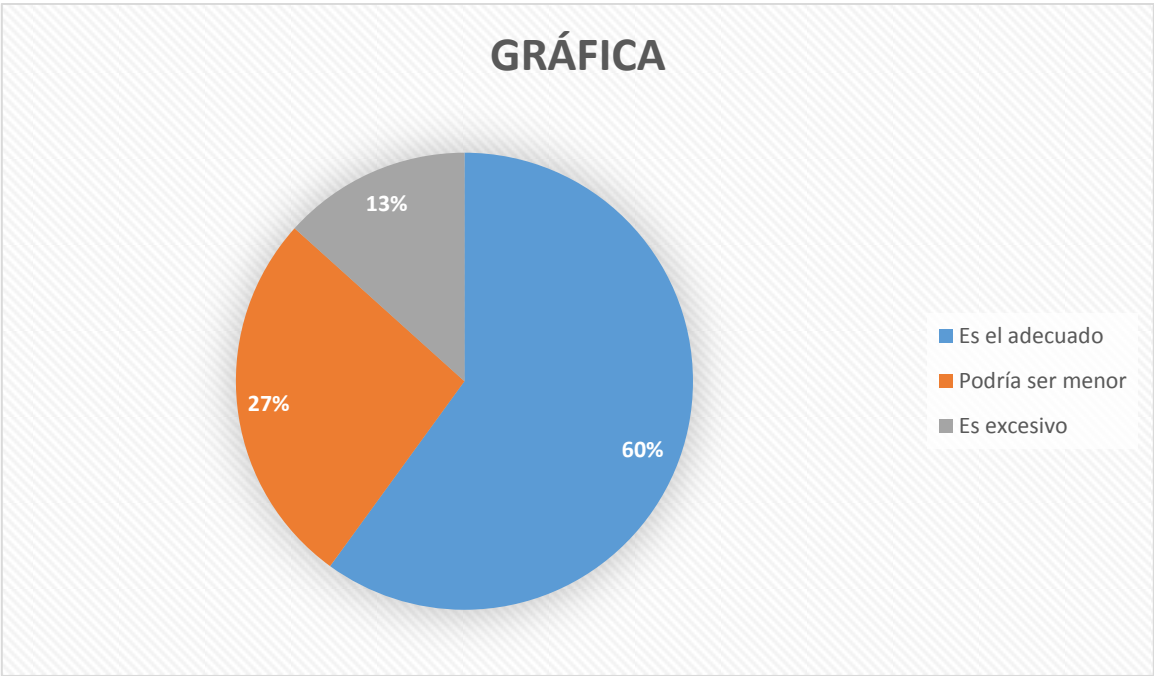


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico nos indica que el 27% de las personas en promedio tarda 30 minutos en la dependencia de Metrocentro Santa Ana, un 53% tarda menos de 30 minutos, un 7% permanece en la tienda por una hora y el 13% de los encuestados dijo tardar más de una hora al hacer trámites dentro de la tienda.

Tomando en cuenta la respuesta anterior, qué descripción usaría para referirse al tiempo que utiliza para realizar las actividades que necesita dentro de la tienda:

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Es el adecuado	9
Podría ser menor	4
Es excesivo	2



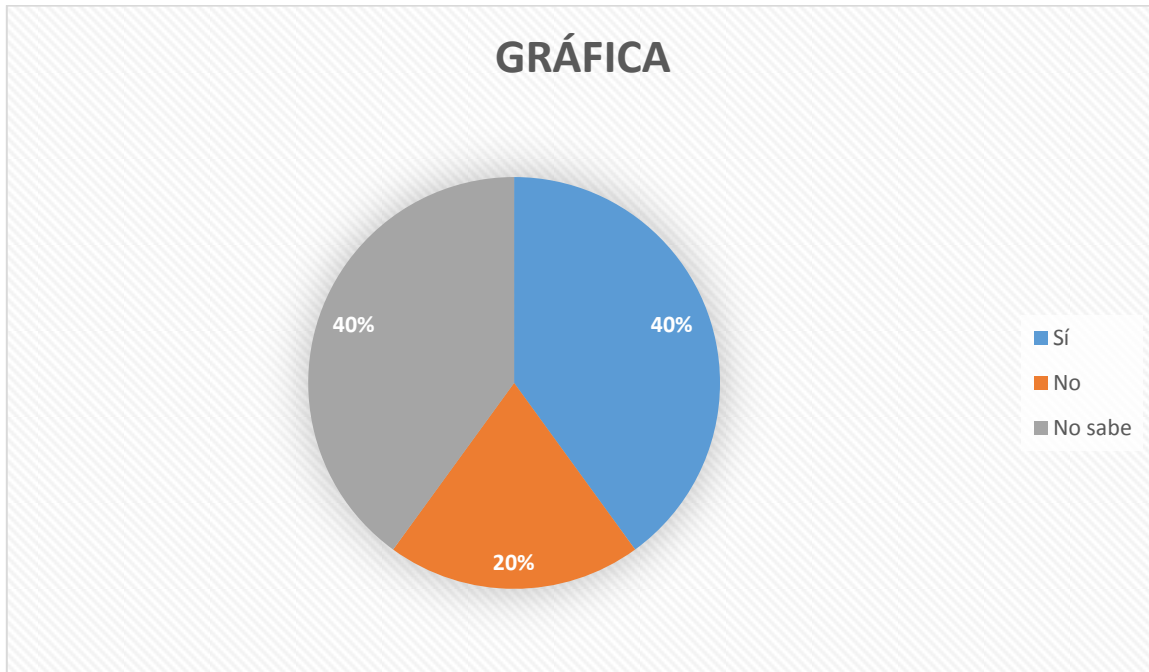
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 60% de la muestra opina que el promedio de tiempo que tarda en el establecimiento es el adecuado, el 27% indica que el lapso de permanencia podría ser menor de acuerdo al tipo de trámite que realiza, y finalmente el 13% concuerda en que el tiempo en la tienda es excesivo.

Pregunta 10: ¿Existe algún tipo de material impreso dentro de la tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Sí	6

No	3
No sabe	6

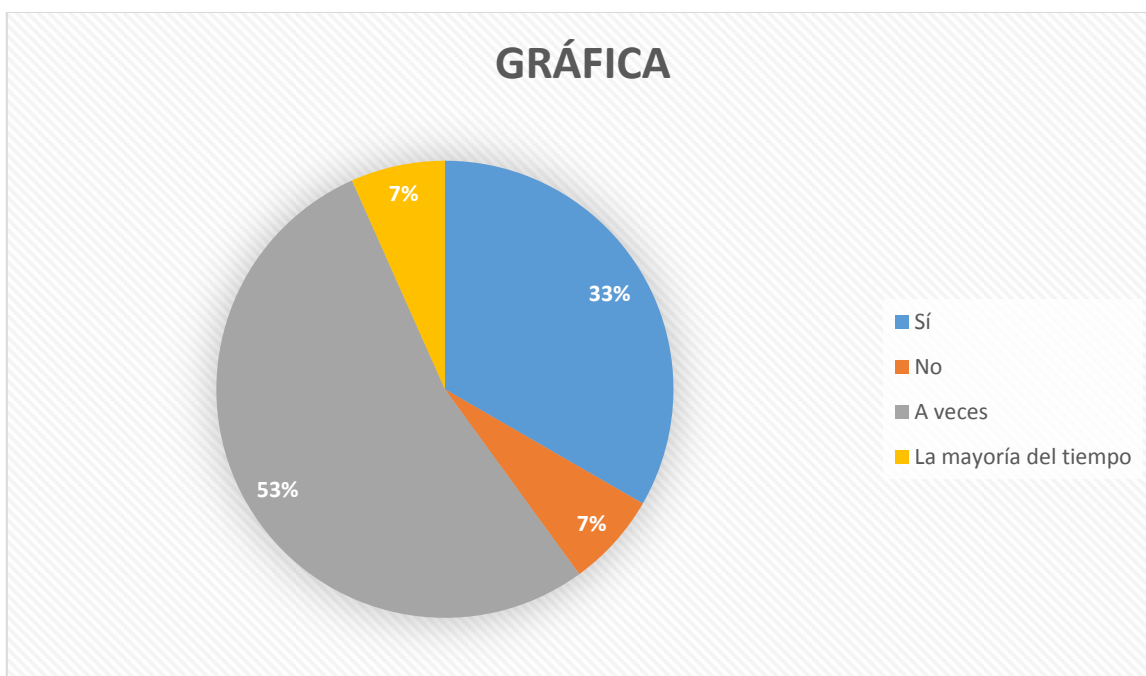


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

40% de los encuestados están conscientes de que existe material impreso dentro de la tienda, el 20% indica que no existe este tipo de material en la sucursal mientras que el 40% lo pasa desapercibido, no lo sabe.

Pregunta 11: ¿Considera que este material le proporciona efectivamente la información que desea saber?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Sí	4
No	5
A veces	5
La mayoría del tiempo	1



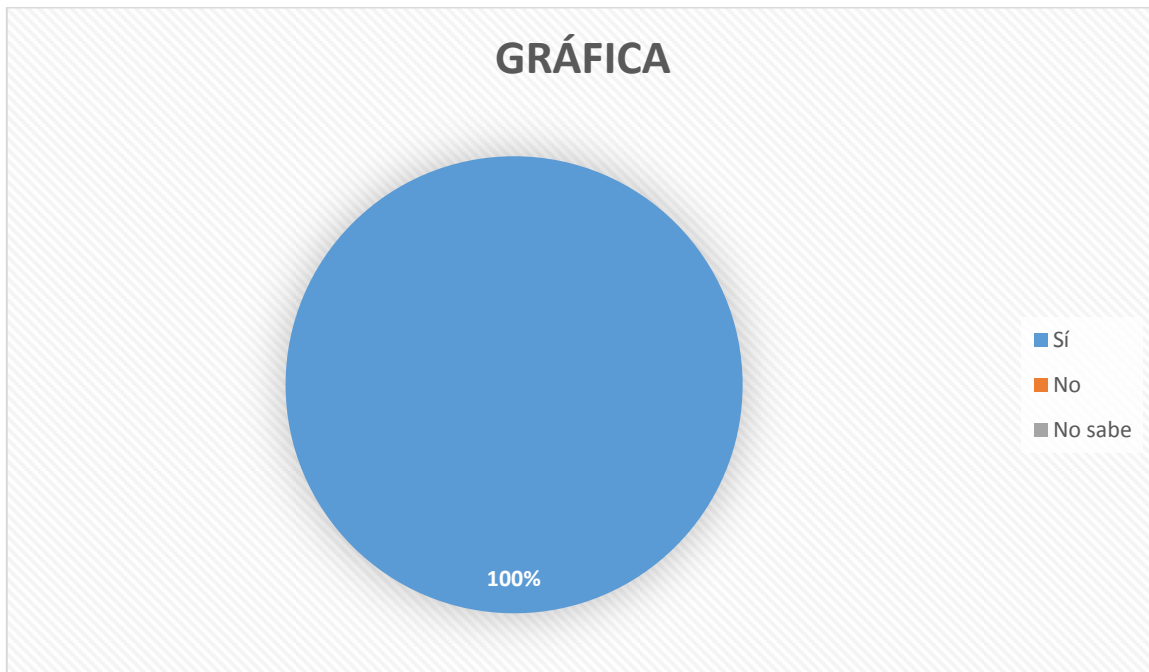
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados, un 53% afirma que el material impreso a veces proporciona la información necesaria, un 33%

opina que sí, un 7% asegura que no, entre tanto un 7% contesta que la mayoría del tiempo proporciona la información de que desea saber.

Pregunta 12: ¿Los colores dentro de la tienda son agradables para usted?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Sí	15
No	-
No sabe	-

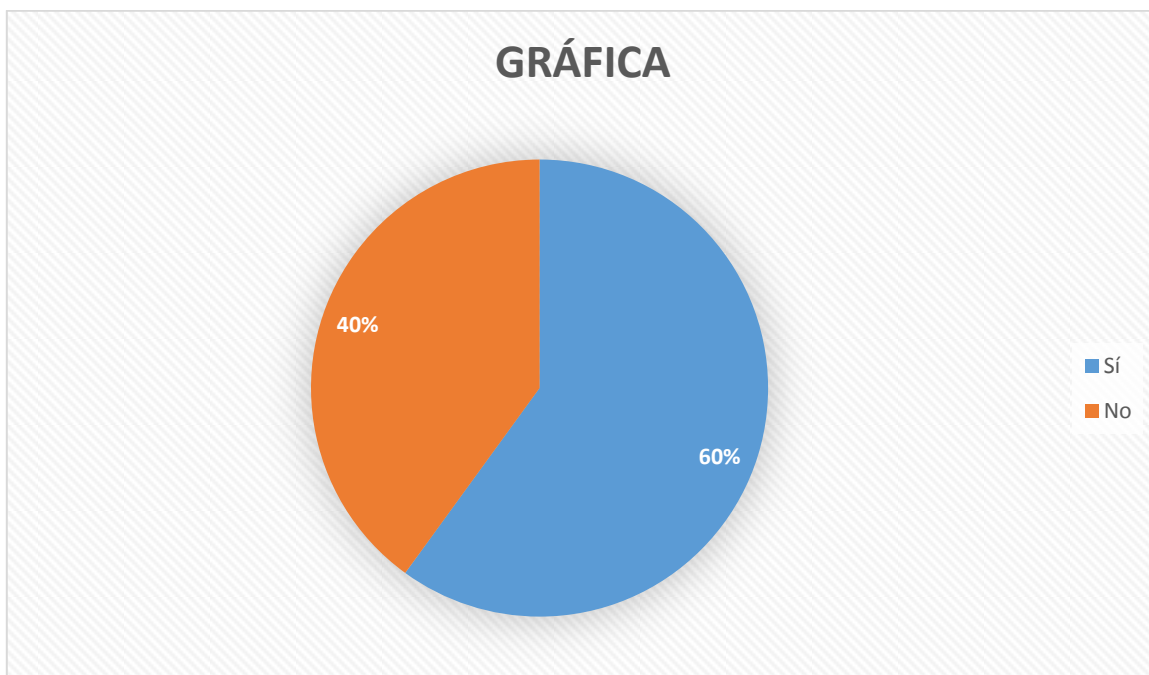


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al hablar de los colores de la tienda, un 100% los considera atractivos y adecuados, les resultan agradables.

Pregunta 13: Según su percepción, ¿las instalaciones cuentan con las cualidades necesarias de acuerdo a las actividades que ahí se realizan?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Sí	9
No	6

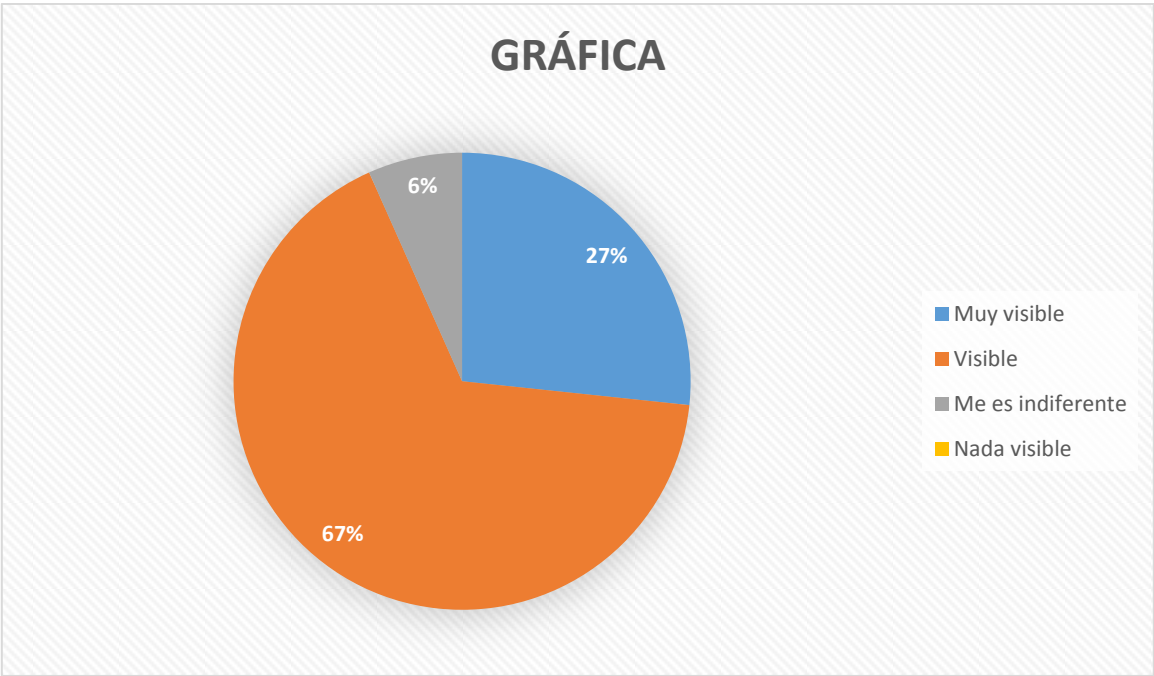


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que el 60% de las personas piensa que las instalaciones cuentan con los recursos y cualidades necesarias para ofrecer los diversos servicios, por el contrario el 40% contesta bajo su percepción que no es así.

Pregunta 14: ¿Qué opina usted acerca de la visibilidad del logo del local?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Muy visible	4
Visible	10
Me es indiferente	1
Nada visible	-



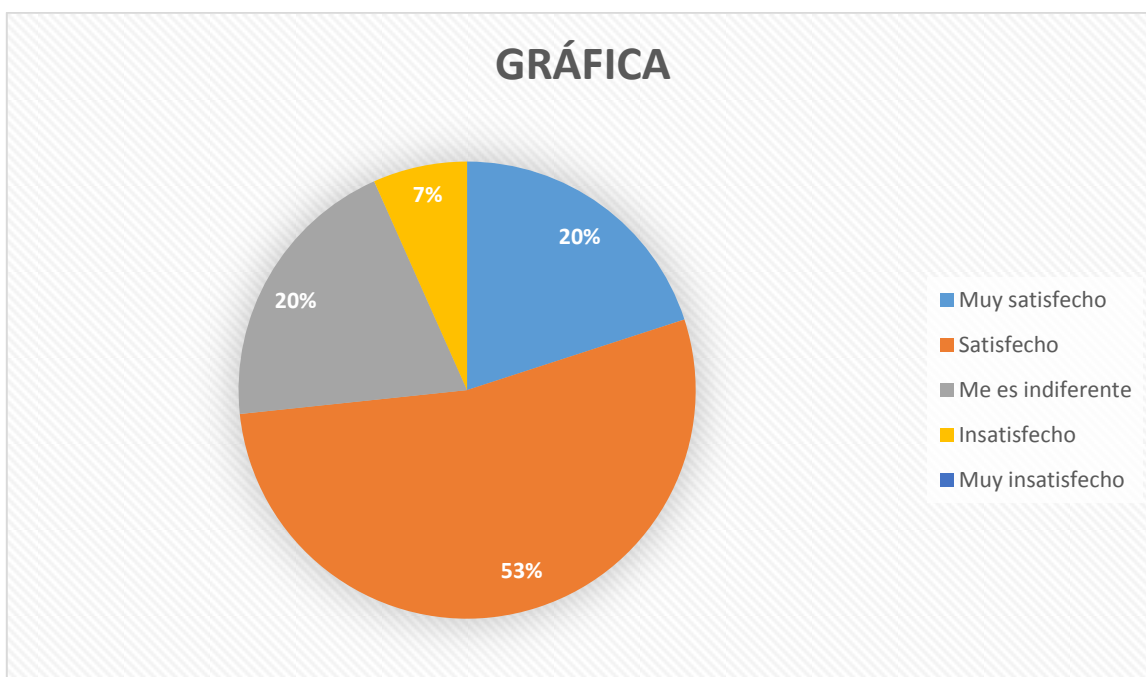
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al hablar de la visibilidad del logo, el 27% de la muestra afirma que es muy visible, el 67% considera que es visible, mientras que al 6% le parece indiferente, finalmente, a nadie le pareció nada visible.

Pregunta 15: ¿Qué opina acerca de los elementos publicitarios y de promoción del local?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Muy satisfecho	3

Satisfecho	8
Me es indiferente	3
Insatisfecho	1
Muy insatisfecho	0

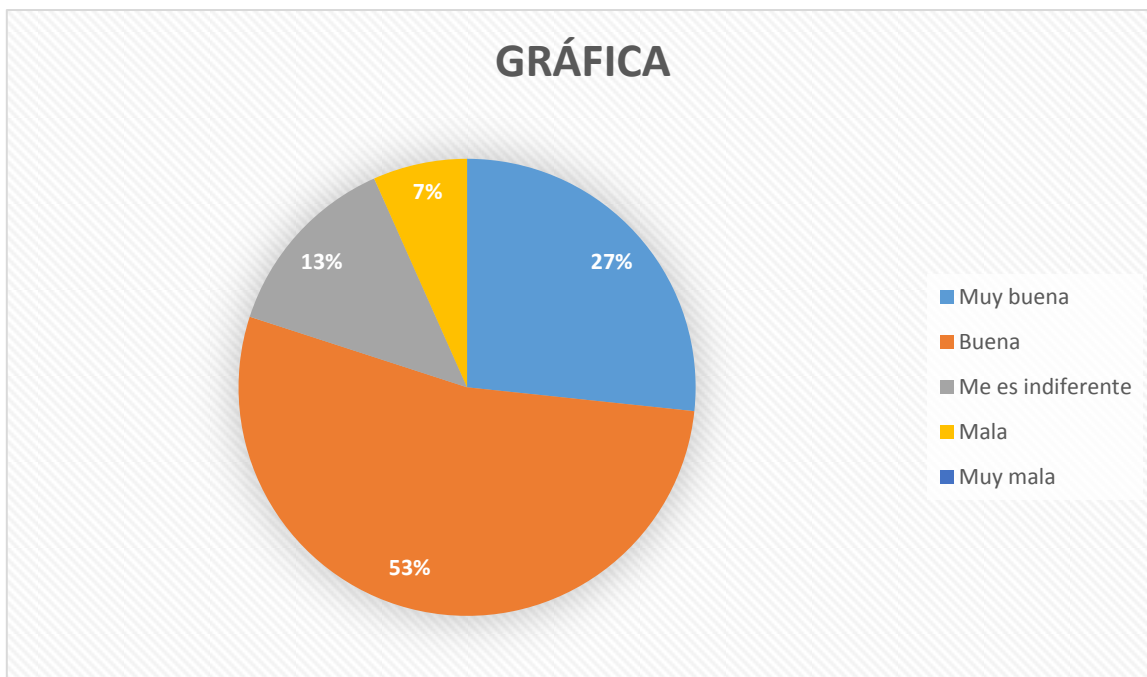


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico refleja que 53% de las personas que recurren a esta sucursal se encuentran satisfechas en cuanto a elementos publicitarios y de promoción, al 20% le es indiferente este tipo de elementos, un 20% se considera muy satisfecho, mientras que solo un 7% responde que se encuentra insatisfecho.

Pregunta 16: ¿Cómo calificaría la fachada de la compañía?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Muy buena	4
Buena	8
Me es indiferente	2
Mala	1
Muy mala	-

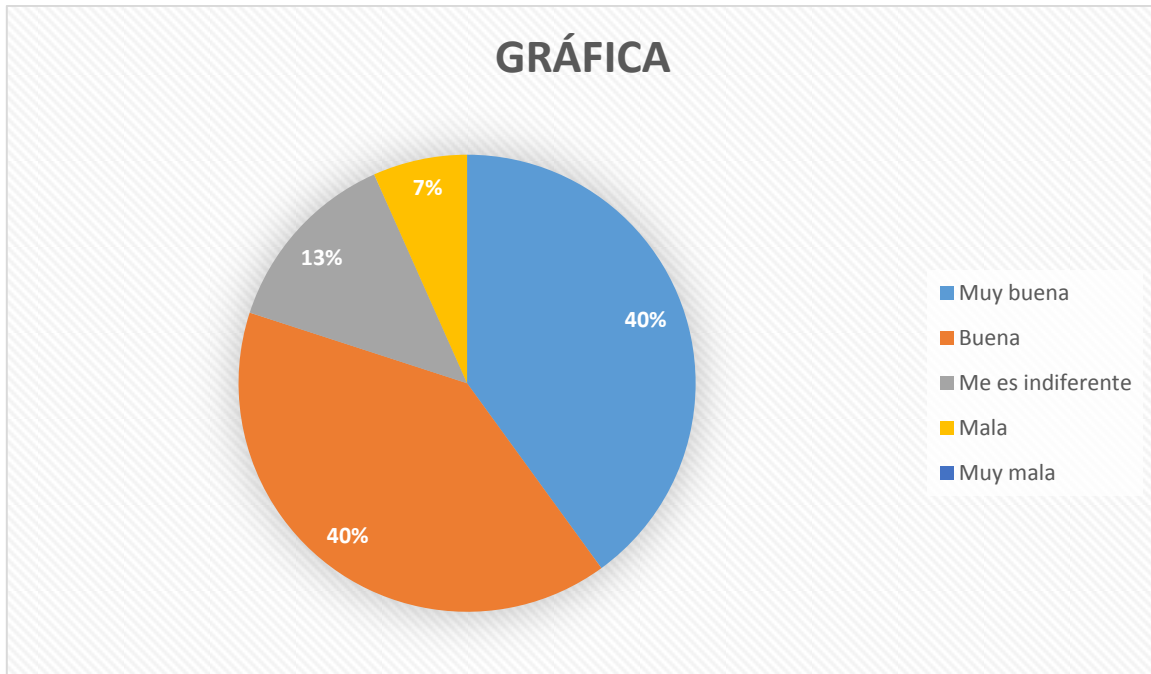


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el 53% de los encuestados la fachada de la compañía es buena, el 27% piensa que es muy buena, mientras que el 13% indica que le es indiferente, el 7% dice que es mala y nadie piensa que sea muy mala.

Pregunta 17: ¿Qué opina usted acerca de la ubicación del local en el centro comercial Metrocentro?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Muy buena	6
Buena	6
Me es indiferente	2
Mala	1
Muy mala	-



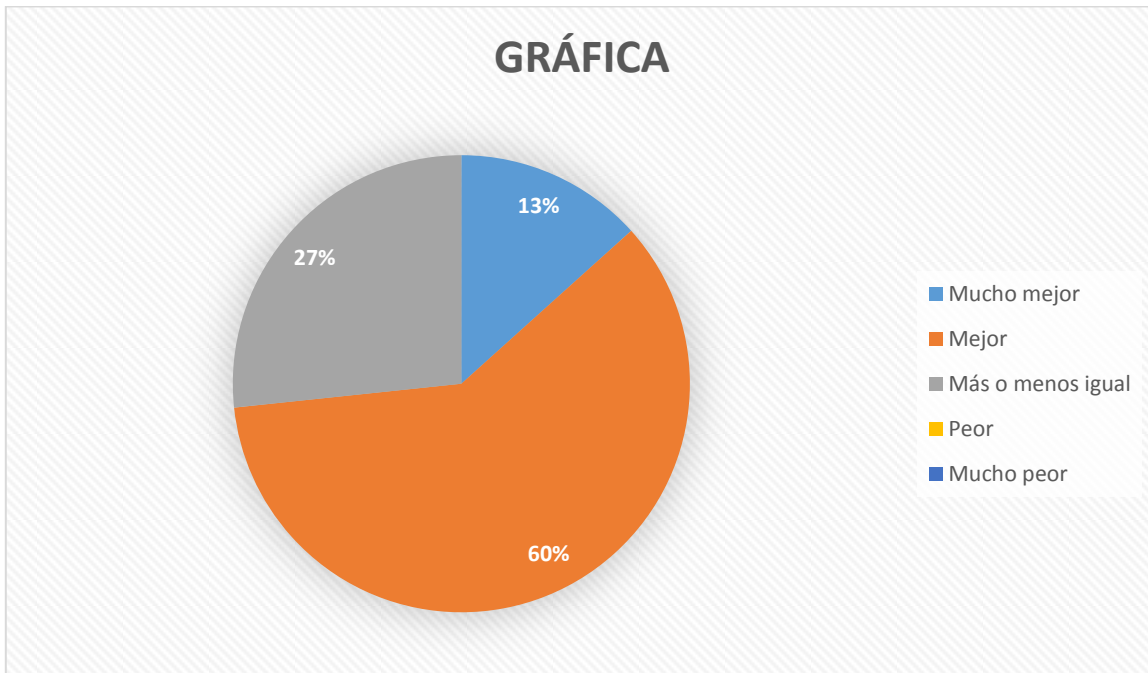
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se muestra, el 40% de las personas opina que la ubicación del local en el centro comercial es buena, el 40% considera que es muy buena, al 13% de los encuestados le es indiferente, y solo el 7% concuerda que la ubicación es mala, mientras que nadie la consideró muy mala.

Pregunta 18: ¿Cómo considera nuestro producto o servicio comparado con los ofrecidos, por otras compañías?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Mucho mejor	2
Mejor	8

Más o menos igual	5
Peor	-
Mucho peor	-

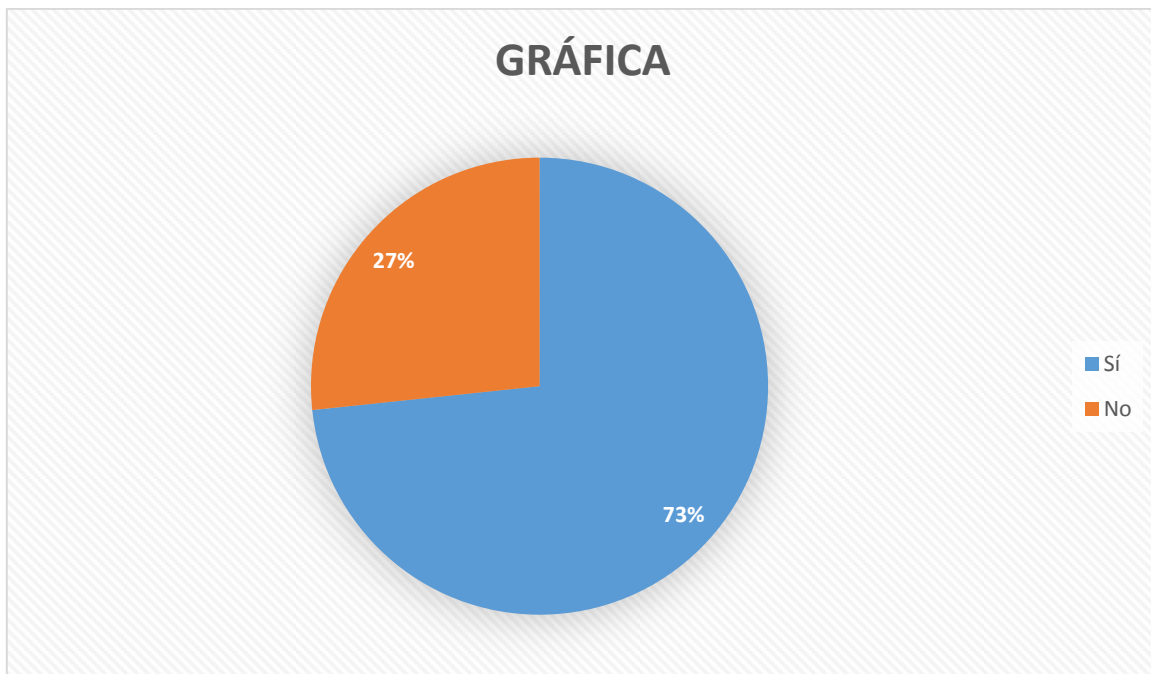


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En comparación con los productos y servicios de la competencia, el 60% de los encuestados catalogan que MOVISTAR es mejor, el 13% que es mucho mejor que los competidores, el 27% concuerda que es más o menos igual a las demás compañías y el 0% indica que es peor o mucho peor.

Pregunta 19: ¿La vestimenta de los empleados es adecuada y llamativa para el desempeño de sus funciones?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Sí	11
No	4



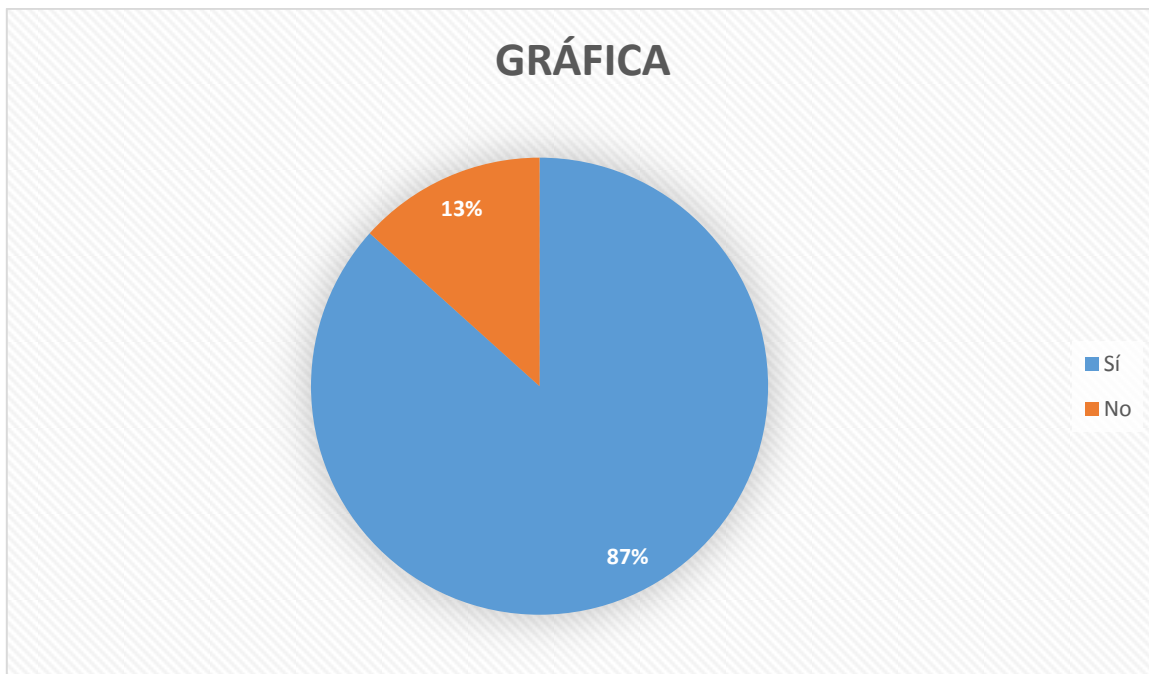
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al hablar de la vestimenta de los empleados, el 73% de la muestra opina que sus uniformes son llamativos y adecuados

para desarrollar sus diversas actividades, mientras que e 27% opina que no lo es.

Pregunta 20: ¿Puede reconocer fácilmente a los trabajadores de la empresa?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Sí	13
No	2

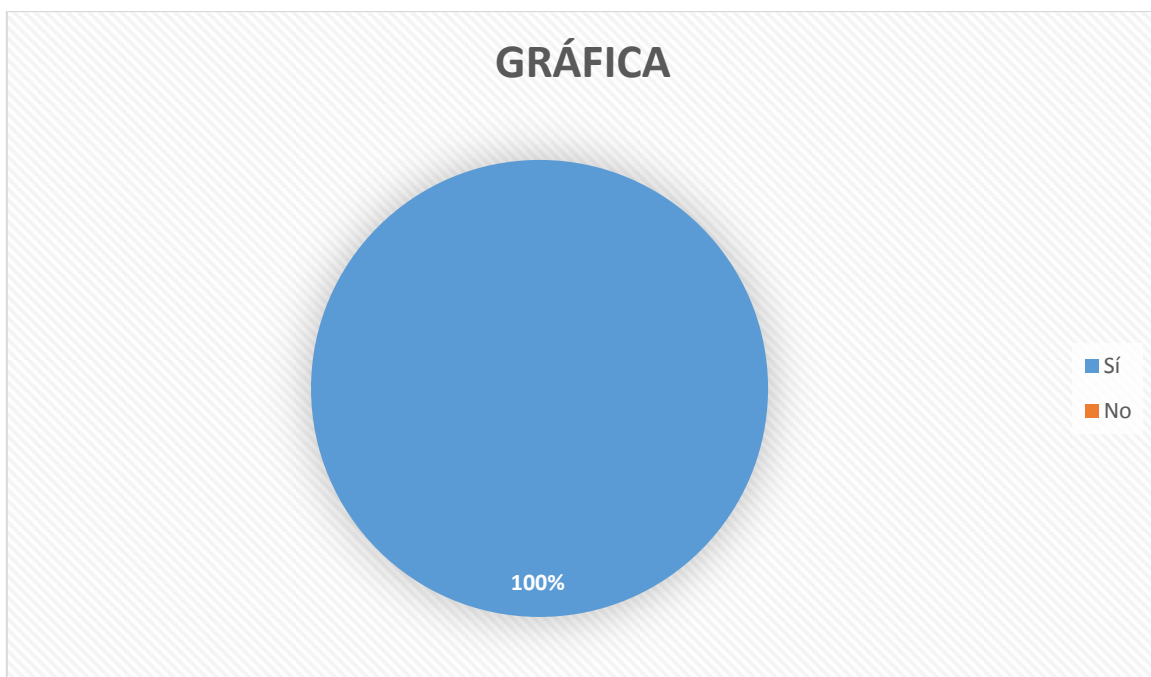


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico indica que el 87% de los encuestados concuerdan que identifican fácilmente a los trabajadores al mostrar la imagen de la compañía a través de sus llamativos uniformes y sus respectivas identificaciones. Un 13% opina que no es fácil reconocerlos.

Pregunta 21: ¿El personal estuvo dispuesto a ayudarle y le escuchó atentamente?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Sí	15
No	-

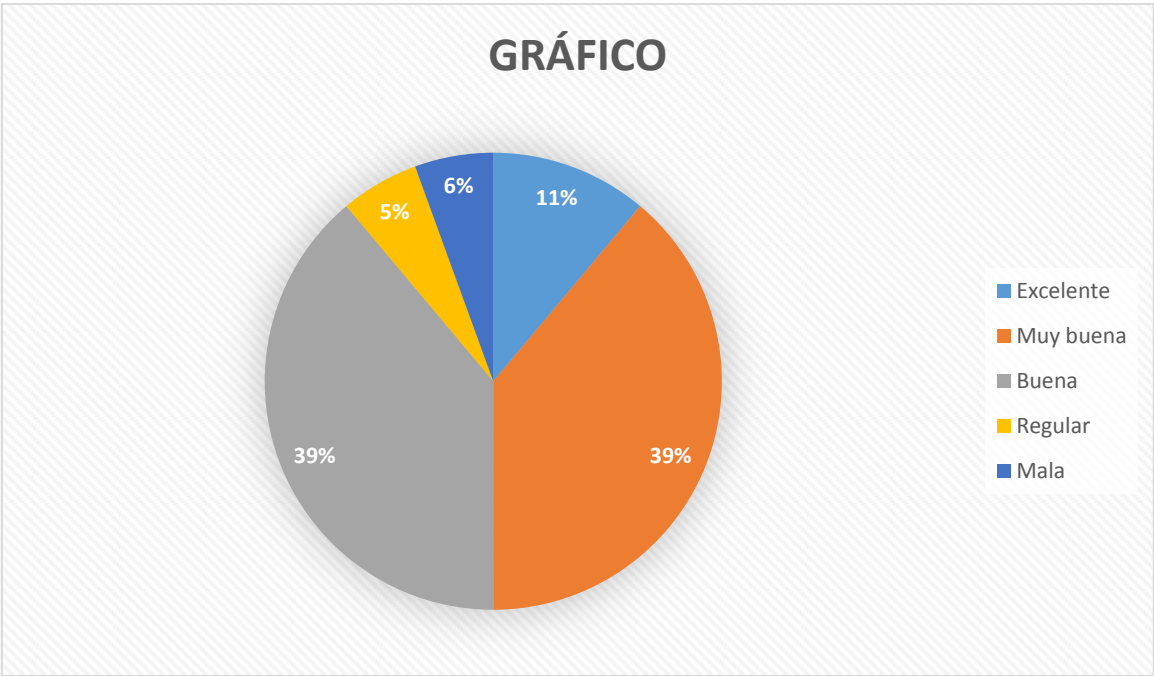


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de las personas, en efecto contestaron que los empleados les escucharon atentamente y les auxiliaron en sus situaciones.

Pregunta 22: ¿Cómo califica la amabilidad y cortesía de los empleados?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Excelente	2
Muy buena	7
Buena	5
Regular	1
Mala	0



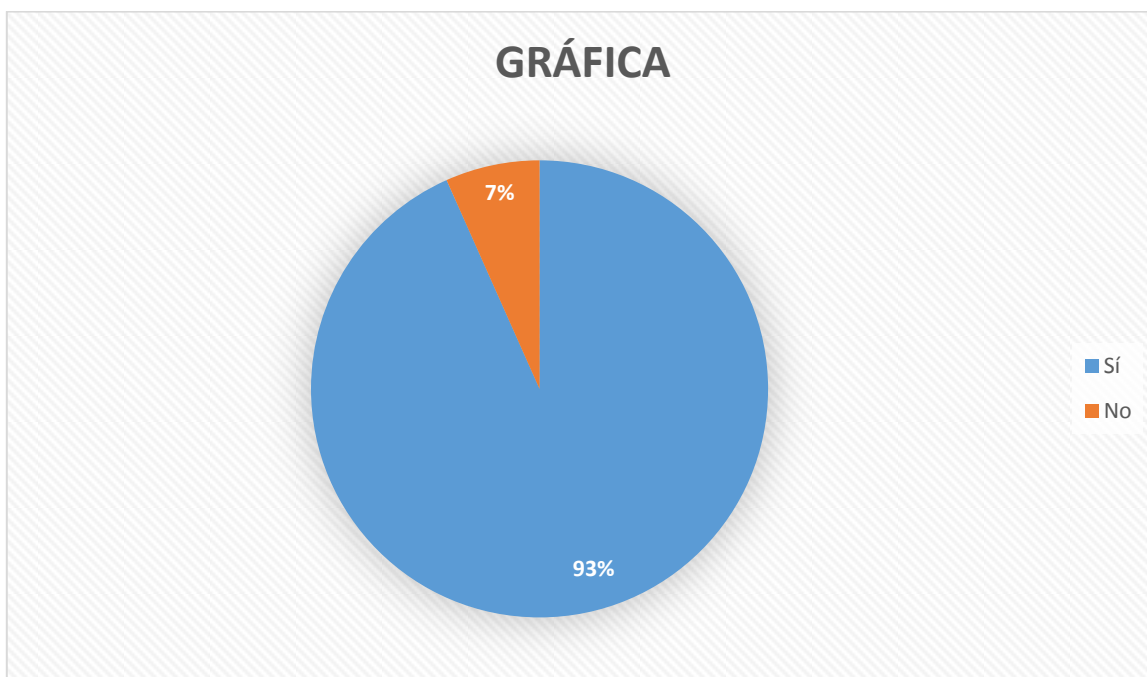
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico refleja la calificación de las personas de la muestra, cuyos resultados fueron: el 11% tilda como excelente la amabilidad y cortesía de los empleados, el 39% lo considera muy bueno, el 39% afirma que es bueno, un 5% opina que regular mientras que el 6% lo valora como malo.

Pregunta 23: ¿Ha quedado clara la información proporcionada por el personal que lo atendió?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS

Sí	14
No	1

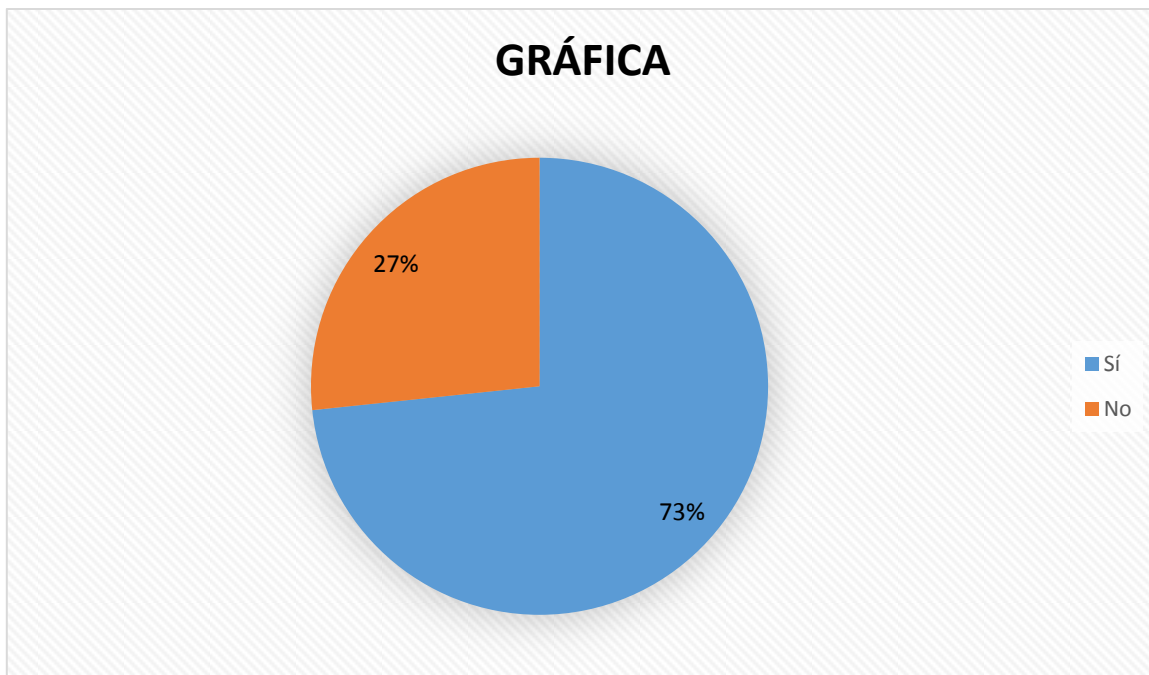


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 93% estima que la información dada por el personal que lo atendió quedó clara, en tanto que un 7% estima que no fue así.

Pregunta 24: ¿Considera usted que el personal está capacitado y cuenta con las habilidades necesarias para ofrecer un servicio de calidad?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Sí	11
No	4

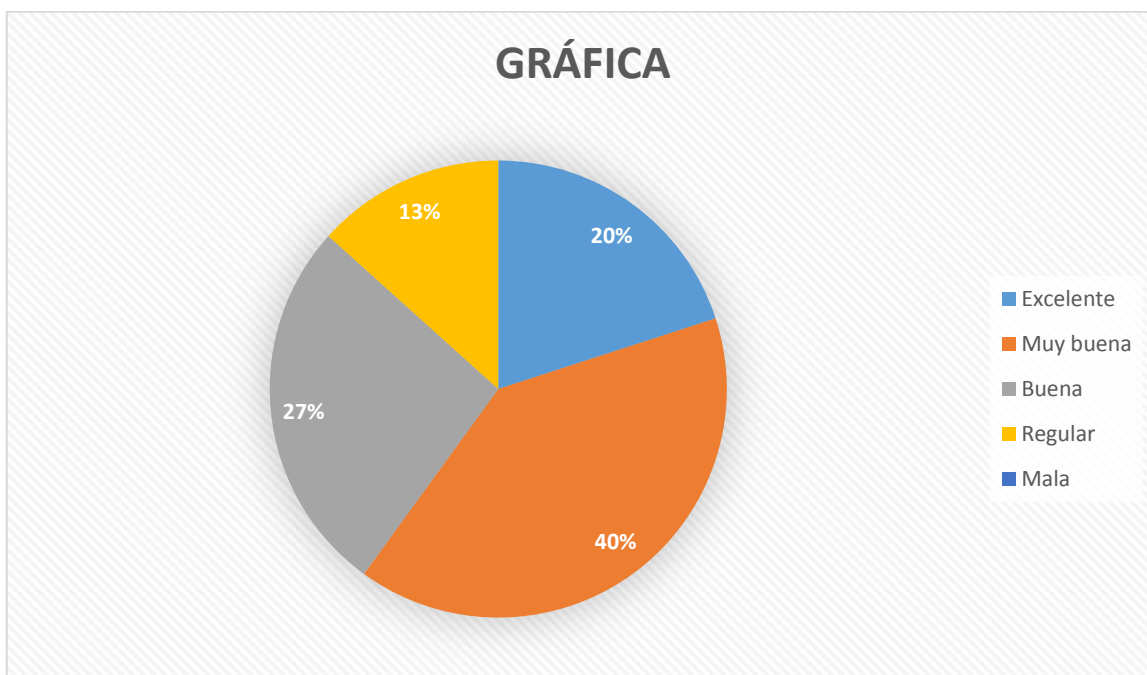


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico plasma las consideraciones sobre el personal capacitado, para lo cual un 73% asegura que los trabajadores cuentan con las habilidades necesarias, y un 27% indica que no es así.

Pregunta 25: ¿Cómo califica usted la atención de servicio al cliente por vía telefónica?

TABLA	
OPCIONES	RESULTADOS
Excelente	3
Muy buena	6
Buena	4
Regular	2
Mala	-



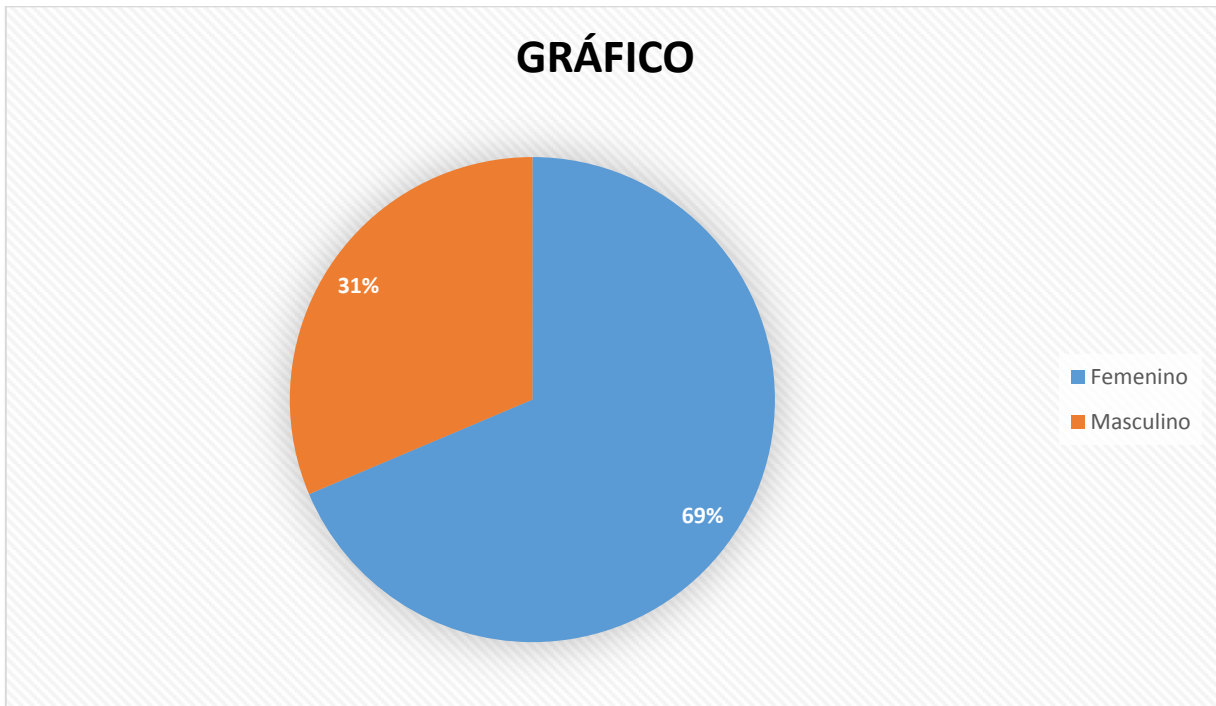
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 40% de la muestra asegura que la atención al servicio al cliente por vía telefónica es muy buena, un 20% contestó que es excelente, el 27% de los encuestados opina que es buena, otro 13% indica que es regular mientras que nadie opino que dicho servicio fuera malo.

3.5 ESTUDIO DE LA COMPAÑÍA TELEFÓNICA DIGICEL

GÉNERO

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Femenino	7
Masculino	8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

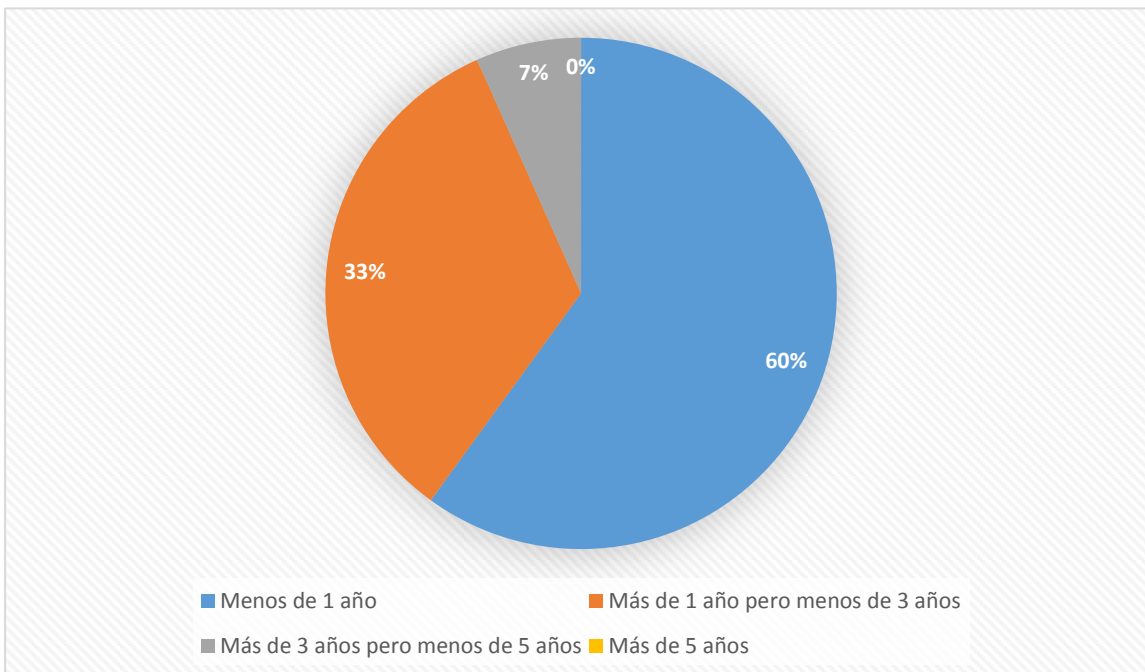
El tamaño de la muestra fue de 15 encuestados, de los cuales el 53% eran hombres (8) y el 47% mujeres (7).

Los encuestados pertenecían al municipio de Santa Ana del departamento de Santa Ana.

El cuestionario aplicado a la muestra incluyó preguntas cerradas acerca de frecuencias, gustos, preferencias, calificaciones y otros aspectos importantes de evidencia física y ambiente de servicio de la empresa DIGICEL en el local de Metrocentro Santa Ana.

Pregunta 1: ¿Hace cuánto visita este local?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Menos de 1 año	9
Más de 1 año pero menos de 3 años	5
Más de 3 años pero menos de 5 años	1
Más de 5 años	0

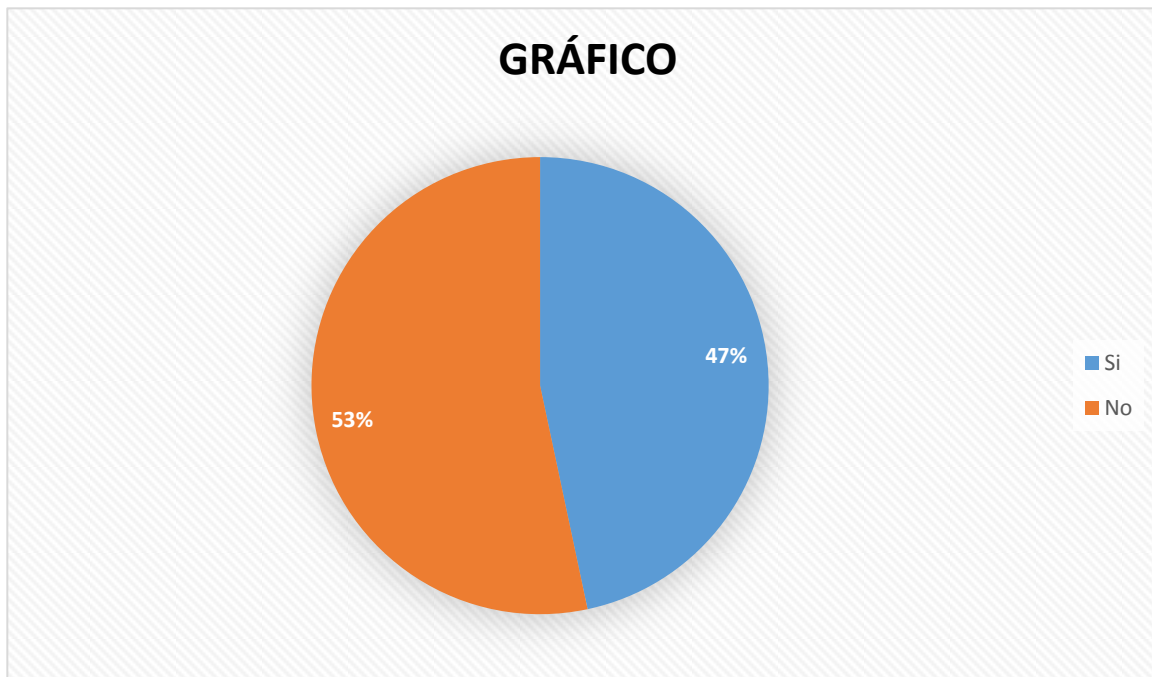


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra los resultados sobre los períodos de tiempo en que las personas encuestadas forman parte de DIGICEL al visitar la sucursal de Metrocentro Santa Ana; de los cuales el 60% se han incorporado a esta agencia en lo que va del 2016, el 33% entre el período del 2013 al 2015, solo el 7% del 2011 al 2013 y el 0% de la muestra visita esta dependencia desde antes del 2011.

Pregunta 2: Desde su punto de vista, ¿considera usted que nuestra tienda cuenta con un espacio físico lo suficientemente grande para su atención?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	7
No	8

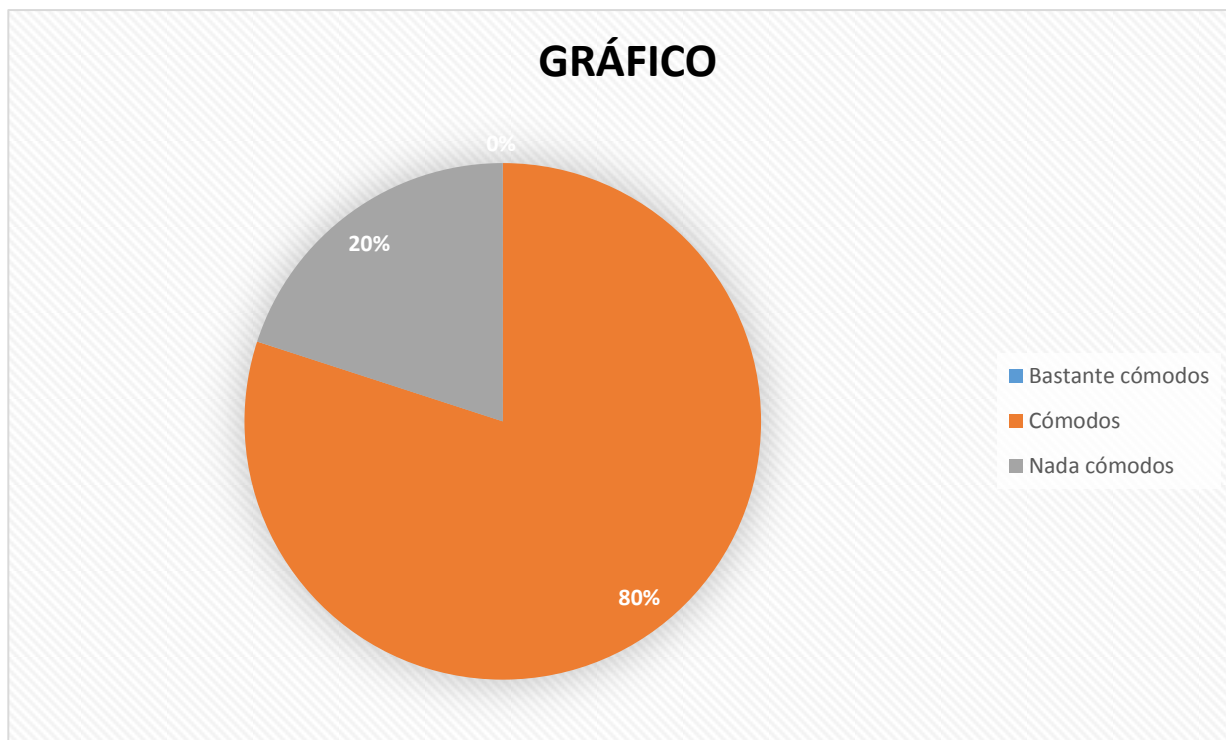


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 47% de los encuestados opina que la tienda cuenta con un espacio físico grande, un tamaño necesario para brindarles un servicio de calidad. Por otra parte, el 53% está inconforme con el espacio pues consideran que las dimensiones de la agencia son pequeñas como para albergar la cantidad de usuarios de esta compañía telefónica así como para realizar las diversas actividades que ellos manejan como pagos de factura, catálogos de móviles, servicio técnico, atención al cliente, información sobre internet, cable, etc.

Pregunta 3: Con base en su experiencia, ¿cómo considera la comodidad de los muebles que utiliza a la hora de hacer algún trámite o la espera del mismo? Considere:

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Bastante Cómodos	0
Cómodos	12
Nada Cómodos	3



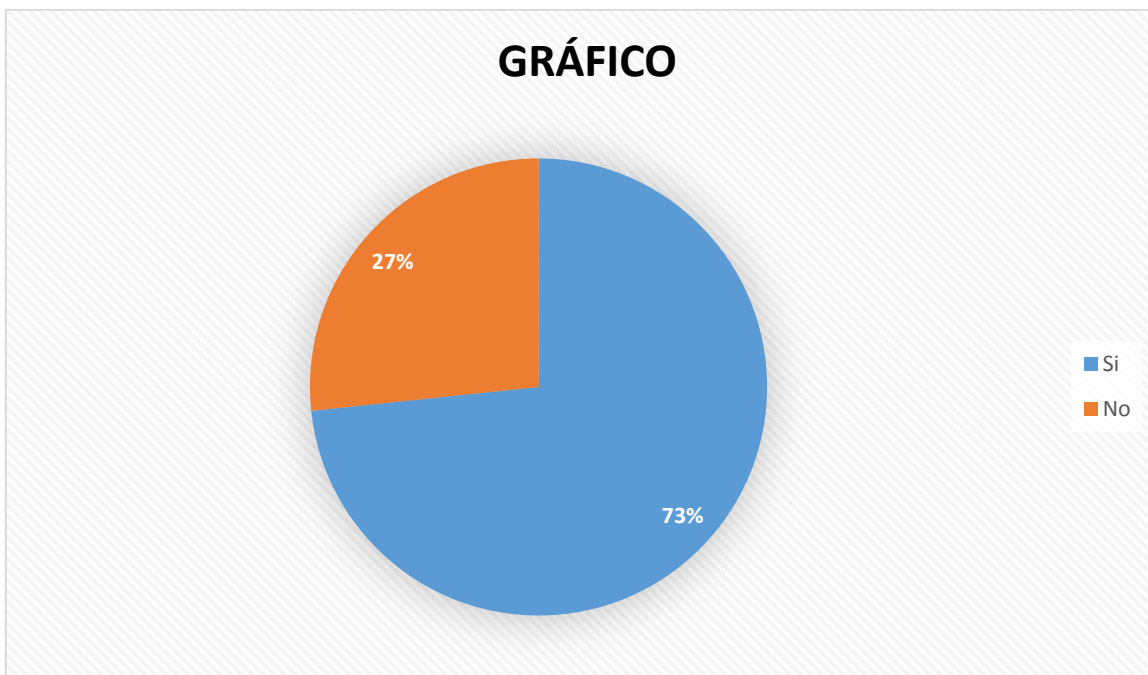
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se muestra que el 80% de los encuestados opina que los muebles son cómodos, entre tanto un 20% comenta que son nada

cómodos especialmente por el pequeño tamaño y cantidad de éstos.

Pregunta 4: ¿Es de su agrado el ambiente sonoro generado en nuestra tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	11
No	4

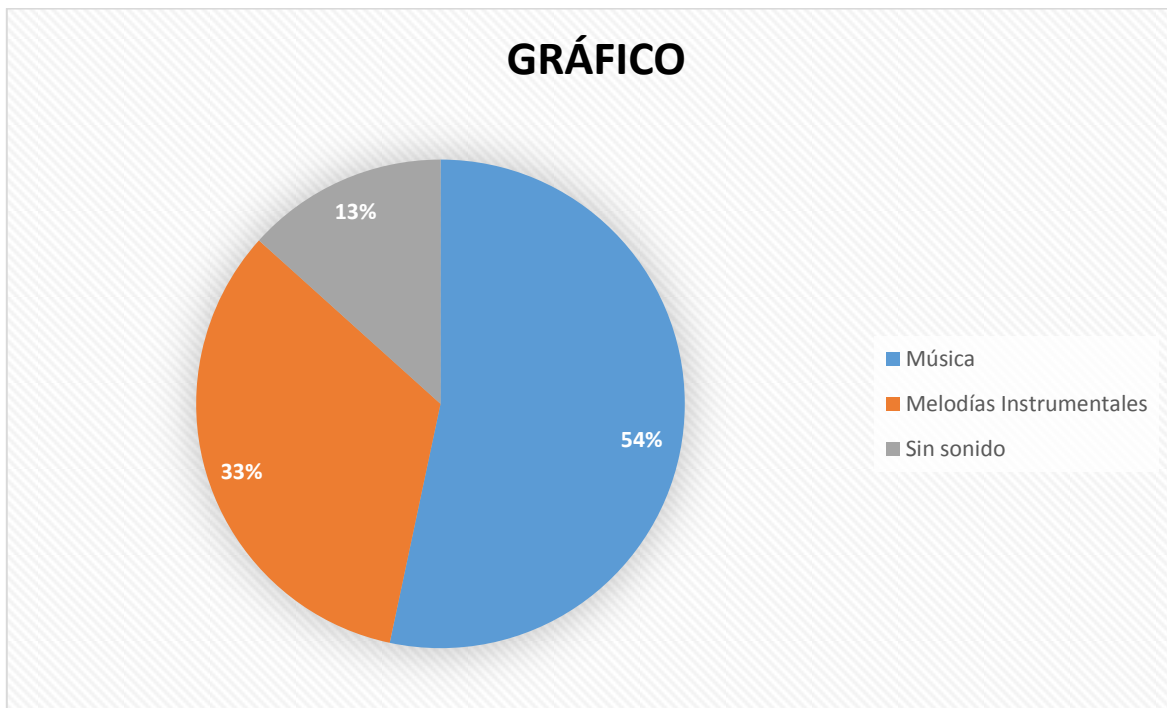


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El ambiente sonoro es agradable para el 73% de la muestra, mientras que para el restante 27% no es agradable.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de sonido le gusta que sea implementado durante su visita en nuestra tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Música	8
Melodías Instrumentales	5
Sin Sonido	2

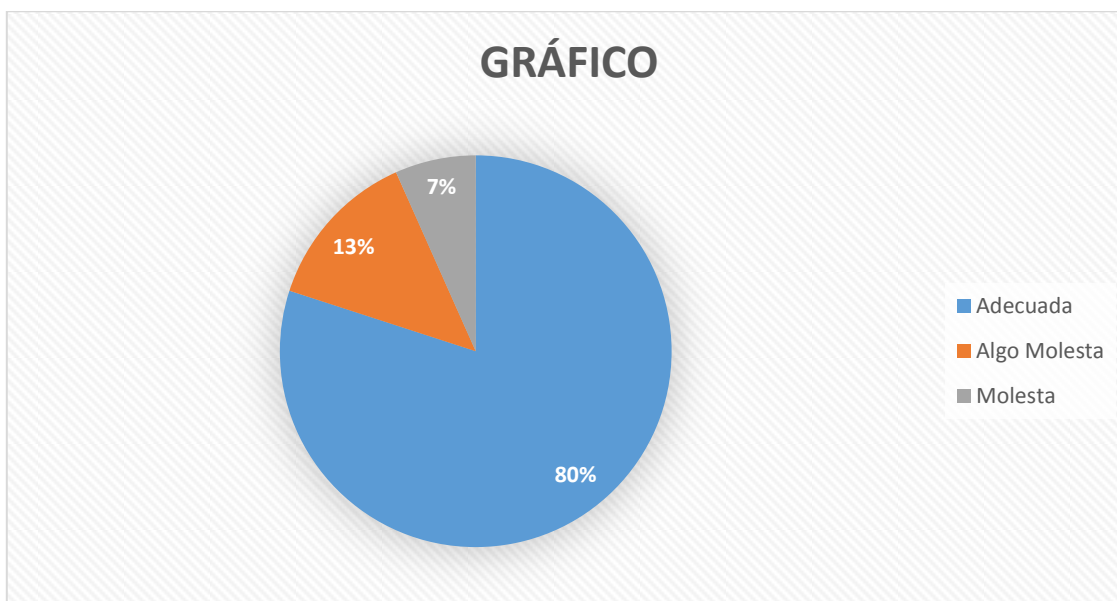


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sin embargo, al dar opciones a la muestra sobre el entorno sonoro, los resultados fueron los siguientes: el 54% de los encuestados prefiere escuchar música, el 33% melodías instrumentales y solo el 13% gusta de estar sin sonido.

Pregunta 6: Considera usted que el nivel de iluminación en nuestra tienda es:

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Adecuada	12
Algo Molesta	2
Molesta	1

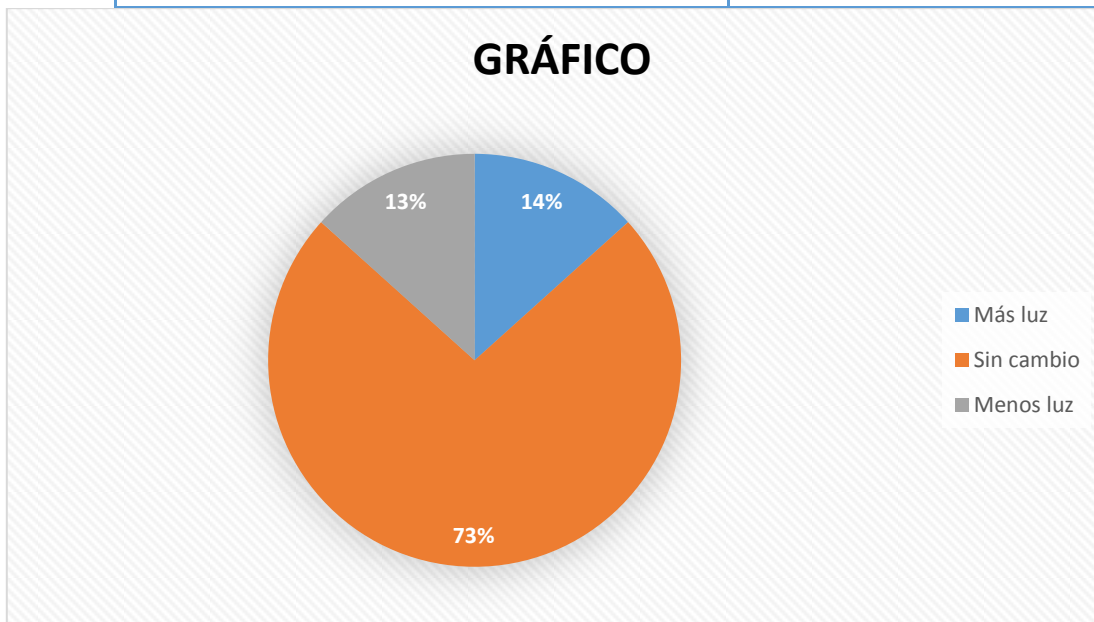


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Este gráfico refleja que el 80% de la muestra está conforme con la iluminación del local, considerándola como adecuada, al 13% le parece algo molesta, mientras que al 7% de los encuestados les parece molesta.

Pregunta 7: Si usted pudiera regular la iluminación para estar más cómodo, preferiría tener:

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Más luz	2
Sin cambio	11
Menos luz	2

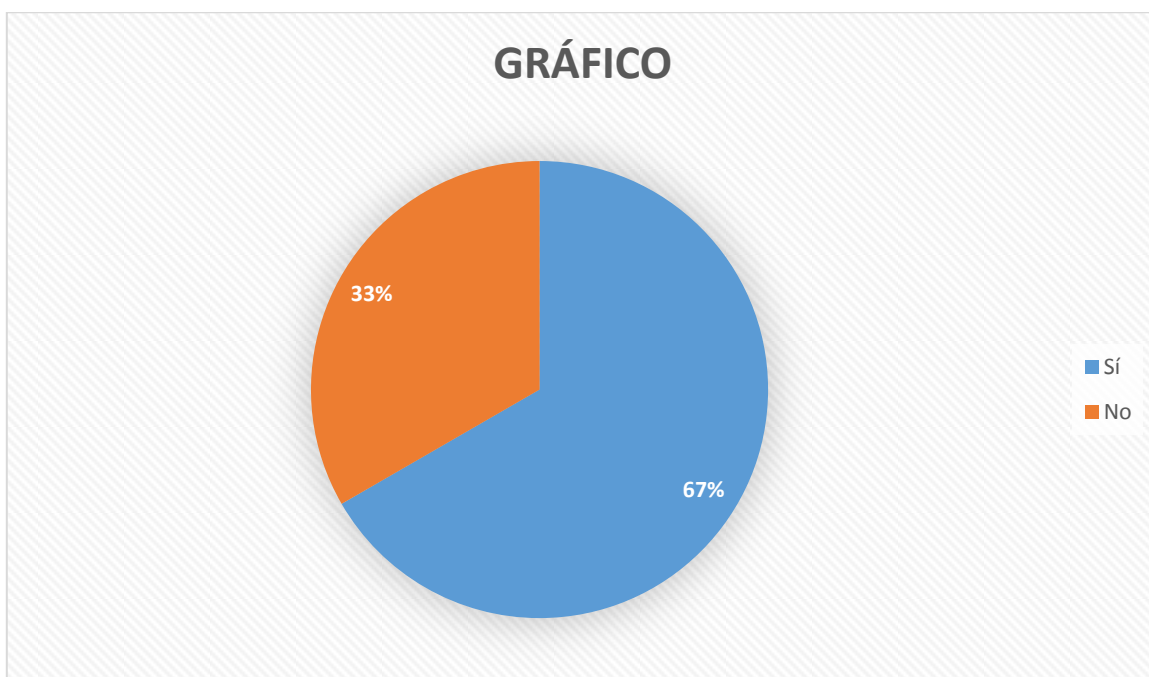


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Aunque el 80% de las personas consideren la iluminación adecuada, el 14% de la muestra preferiría tener más luz, el 73% lo mantendría sin cambio y el 13% prefiere menos luz.

Pregunta 8: ¿Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los empleados de la tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	10
No	5
Promedio de Calificación	8



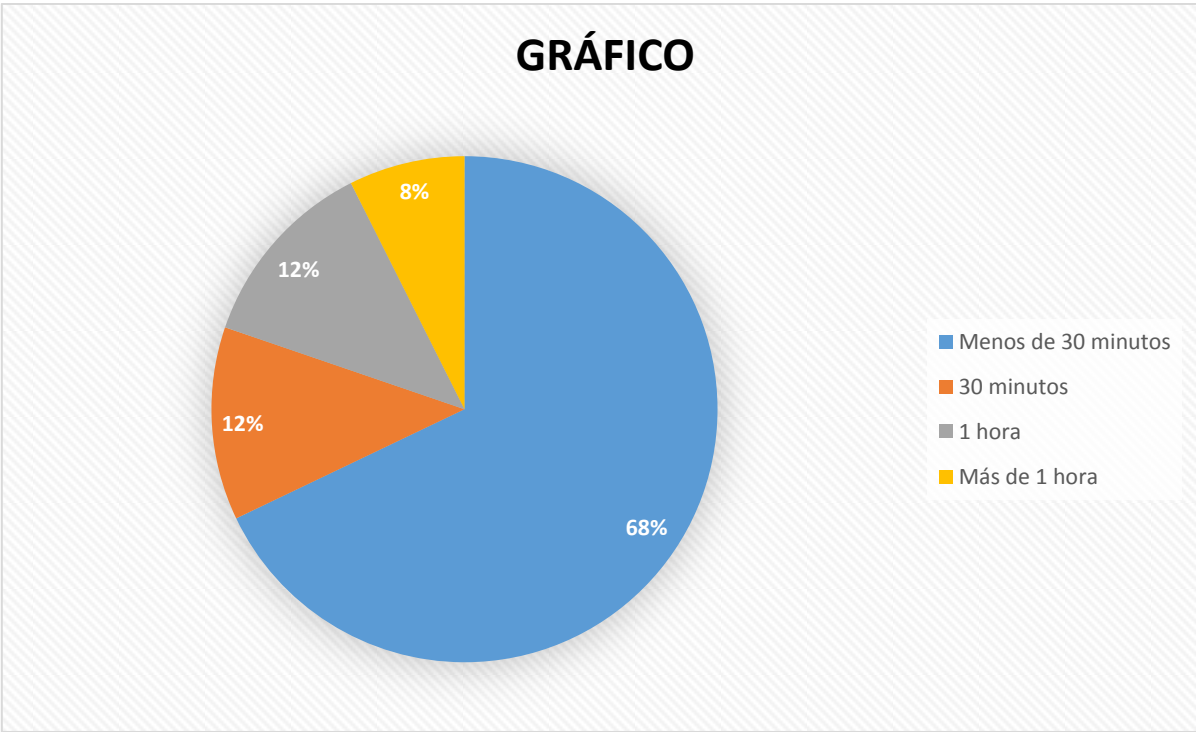
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 67% de los encuestados dijo que se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los empleados de la tienda, mientras que el 27% no está contento con dichas prestaciones.

Además, la calificación promedio que se le otorga a la calidad en el servicio fue de 8, un valor bastante aceptable en una escala que comprendía del 1- 10.

Pregunta 9: ¿En promedio, cuánto tiempo transcurre desde que entra a la tienda hasta que sale de ella?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Menos de 30 minutos	11
30 minutos	2
1 hora	2
Más de una hora	0



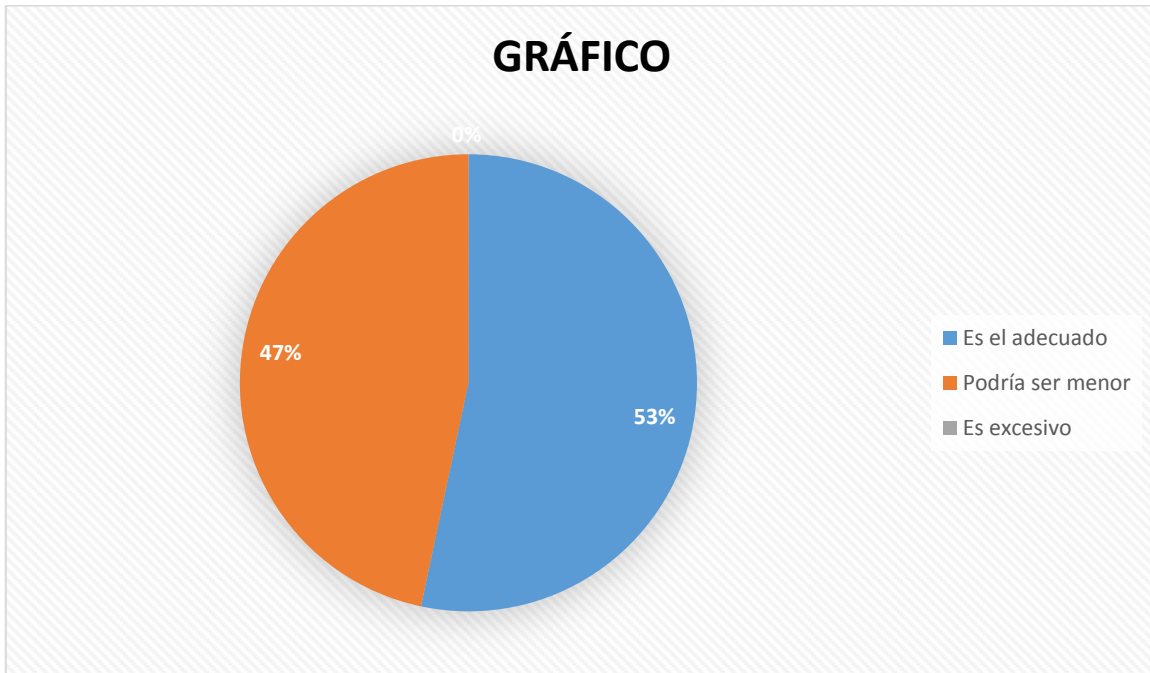
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico nos indica que el 12% de las personas en promedio tarda 30 minutos en la dependencia de Metrocentro Santa Ana, un 68% tarda menos de 30 minutos, un 12% permanece en la tienda por una hora, y solo un 8% se extiende por más de una hora. Muestra de la eficiencia de los empleados al momento de prestar el servicio.

Tomando en cuenta la respuesta anterior, qué descripción usaría para referirse al tiempo que utiliza para realizar las actividades que necesita dentro de la tienda:

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Es el adecuado	8

Podría ser menor	7
Es excesivo	0

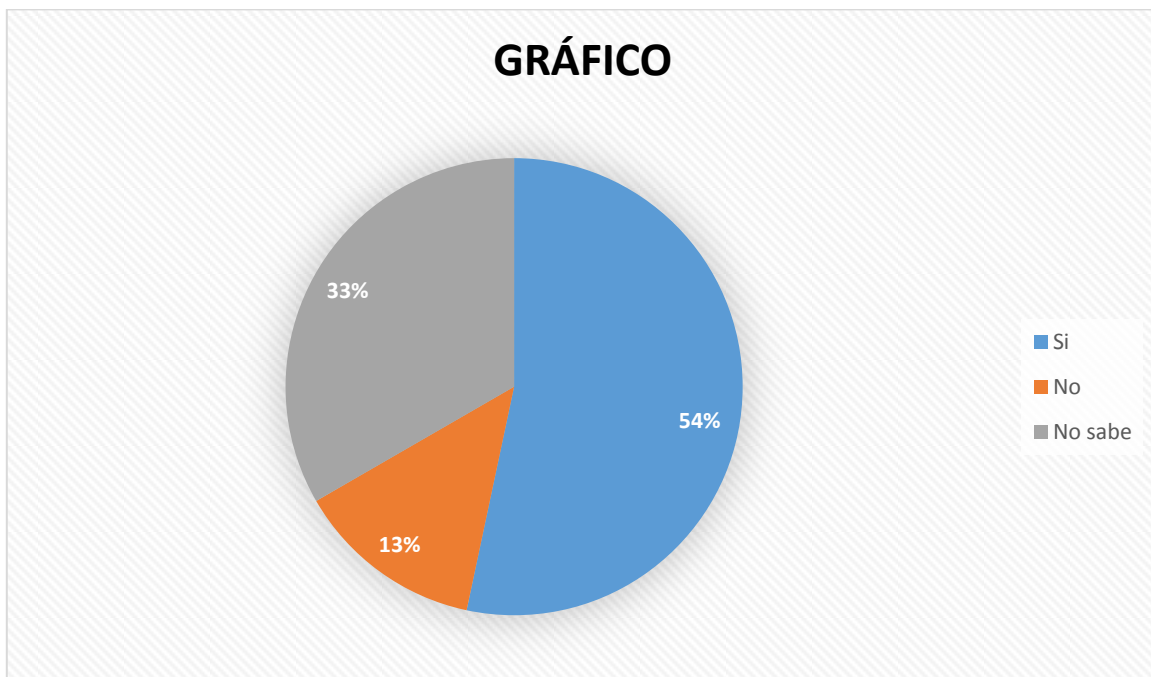


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 53% de la muestra opina que el promedio de tiempo que tarda en el establecimiento es el adecuado, en tanto que el 47% indica que el lapso de permanencia podría ser menor de acuerdo al tipo de trámite que realiza, y finalmente nadie concuerda que el tiempo en la tienda sea excesivo.

Pregunta 10: ¿Existe algún tipo de material impreso dentro de la tienda?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	8
No	2
No sabe	5



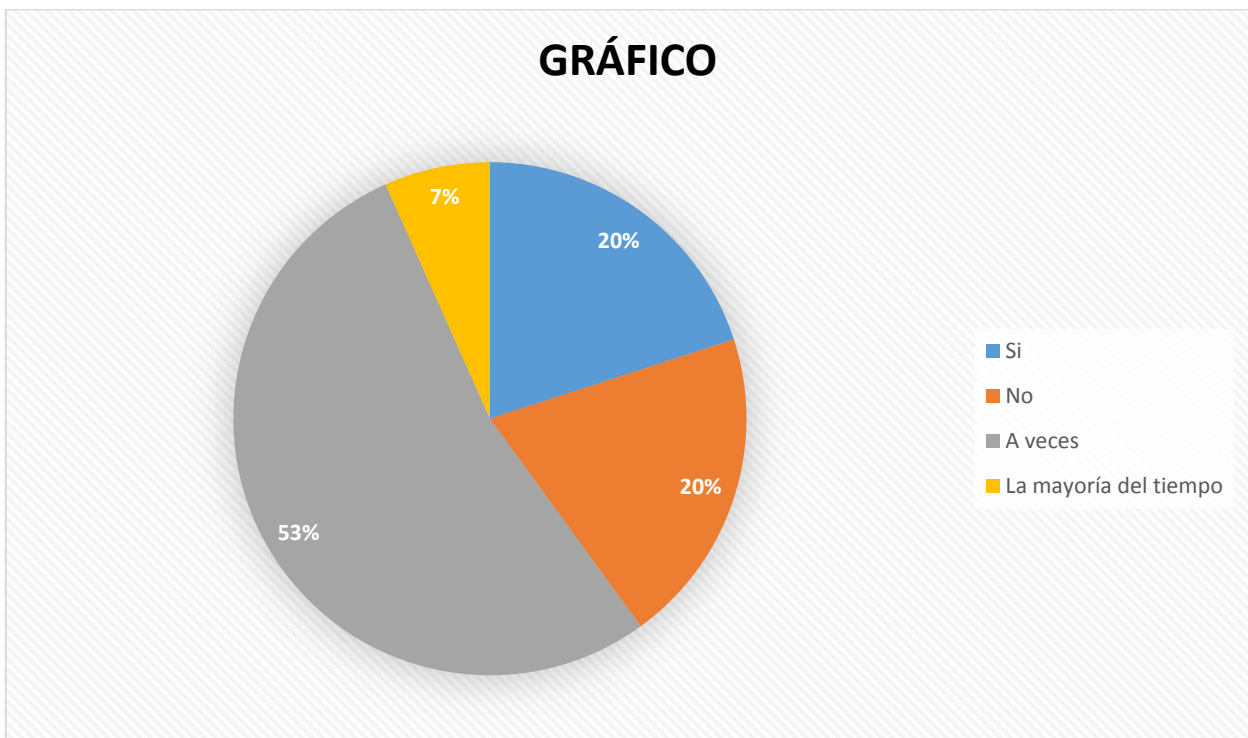
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 54% de los encuestados están conscientes de que existe material impreso dentro de la tienda, el 13% indica que no

existe este tipo de material en la sucursal mientras que el 33% lo pasa desapercibido, no lo sabe.

Pregunta 11: ¿Considera que este material le proporciona efectivamente la información que desea saber?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	3
No	3
A veces	8
La mayoría del tiempo	1

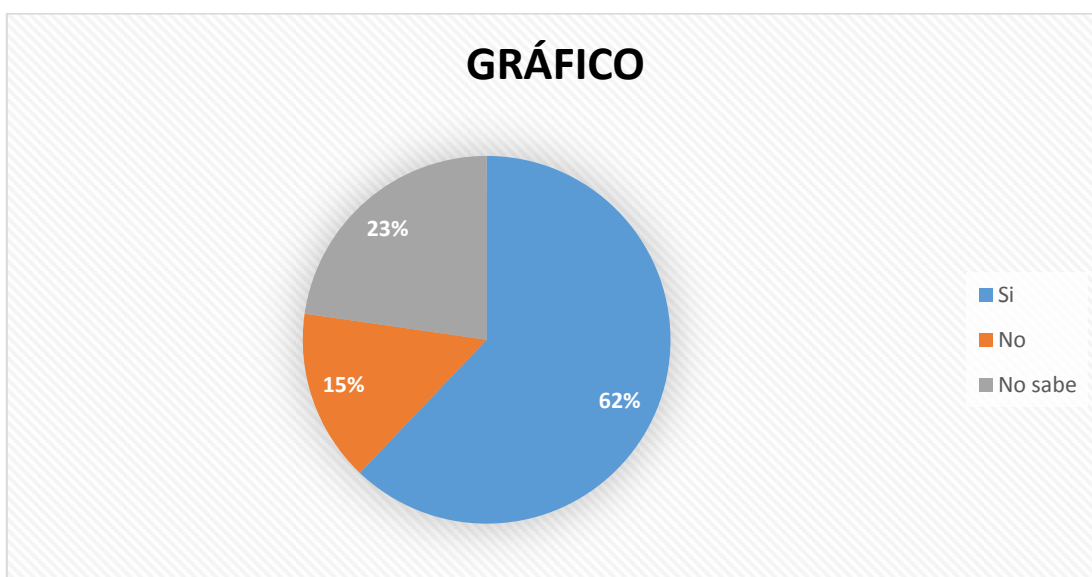


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados, un 53% afirma que el material impreso a veces proporciona la información necesaria, un 20% opina que sí, un 20% asegura que no, entre tanto un 7% contesta que la mayoría del tiempo proporciona la información de que desea saber.

Pregunta 12: Los colores dentro de la tienda ¿son agradables para usted?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	10
No	2
No sabe	3

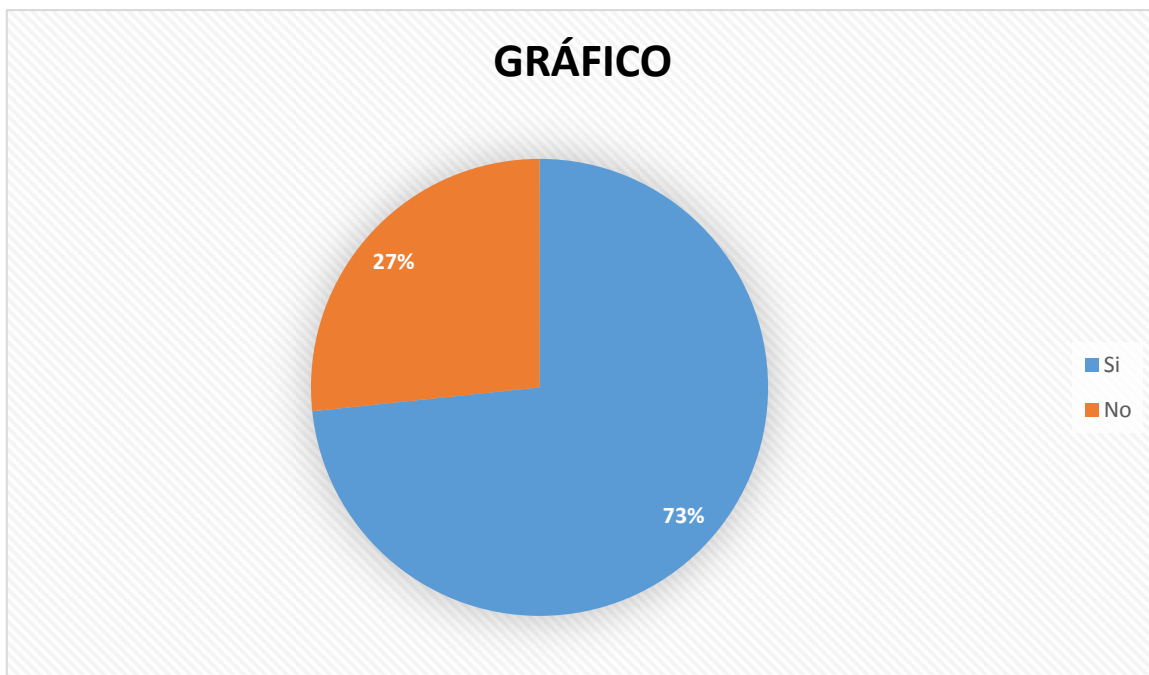


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al hablar de los colores de la tienda, un 62% considera que son atractivos y adecuados, mientras que a un 15% no le parecen agradables. Y el restante 23% ha opinado que no sabe, habiéndolos pasado desapercibidos o bien, les es indiferente este factor.

Pregunta 13: Según su percepción, ¿las instalaciones cuentan con las cualidades necesarias de acuerdo a las actividades que ahí se realizan?

TABLA	
OPCIONES	RESPUESTAS
Si	11
No	4

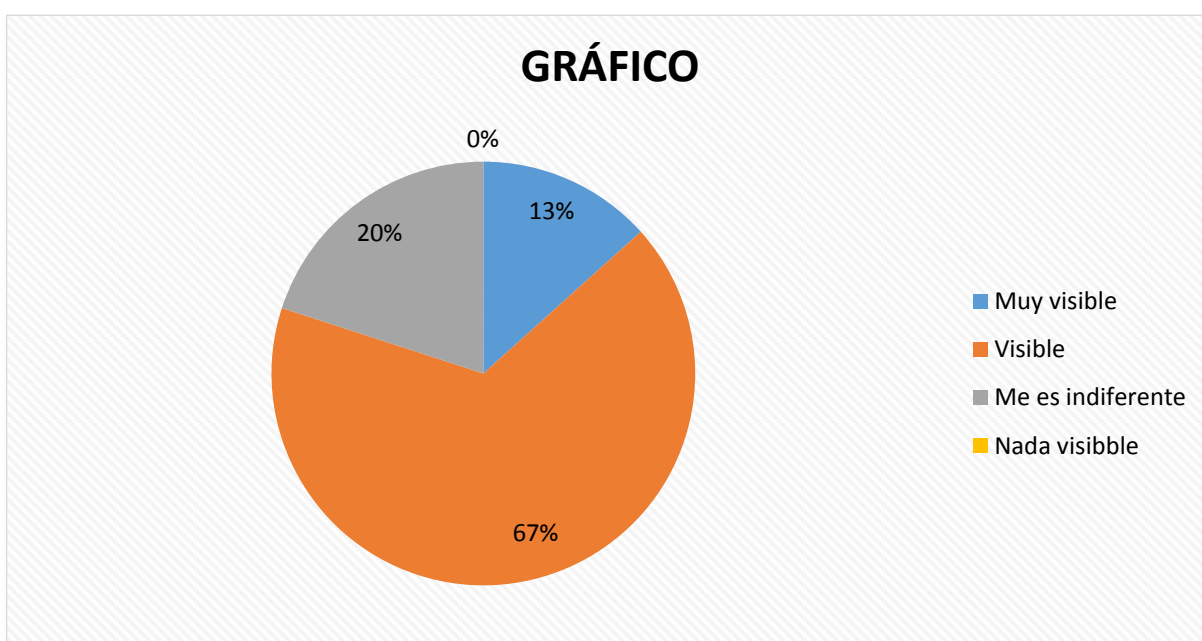


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que el 73% de las personas piensa que las instalaciones cuentan con los recursos y cualidades necesarias para ofrecer los diversos servicios, por el contrario el 27% contesta bajo su percepción que no es así, ya que ciertos elementos como el espacio, la ubicación de los muebles o incluso en número de empleados no es el indicado.

14. ¿Qué opina usted acerca de la visibilidad del logo del local?

TABLA	
Muy visible	2
Visible	10
Me es indiferente	3
Nada visible	0

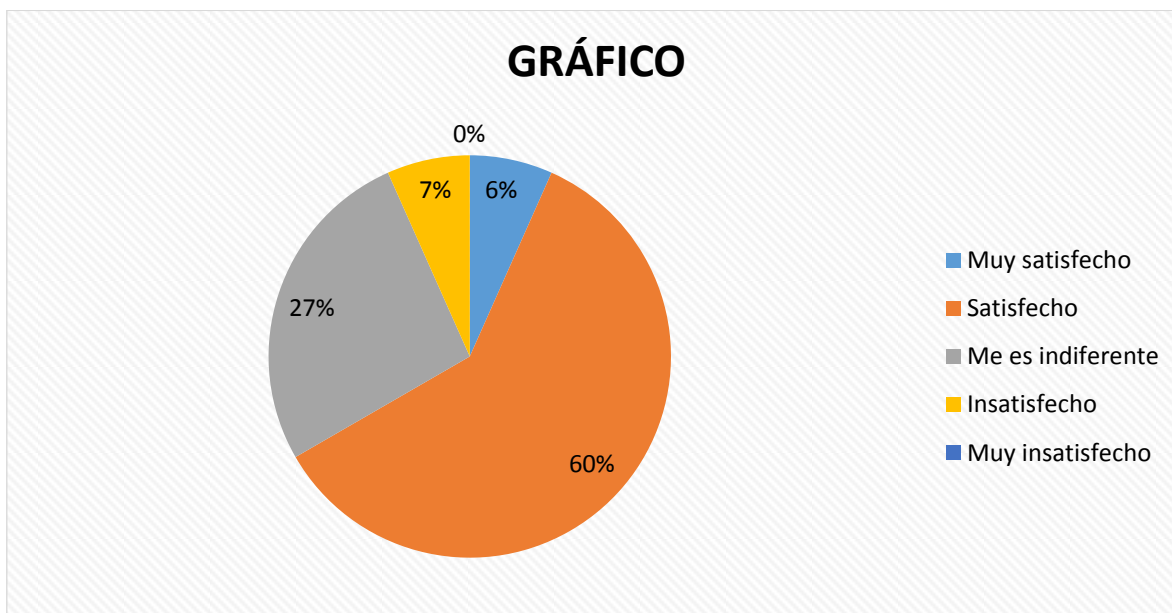


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al hablar de la visibilidad del logo, el 13% de la muestra afirma que es muy visible, el 67% considera que es visible, y al 20% le parece indiferente y ninguna persona responde como nada visible.

15. ¿Qué opina acerca de los elementos publicitarios y de promoción del local?

TABLA	
Muy Satisfecho	1
Satisfecho	9
Me es indiferente	4
Insatisfecho	1
Muy insatisfecho	0

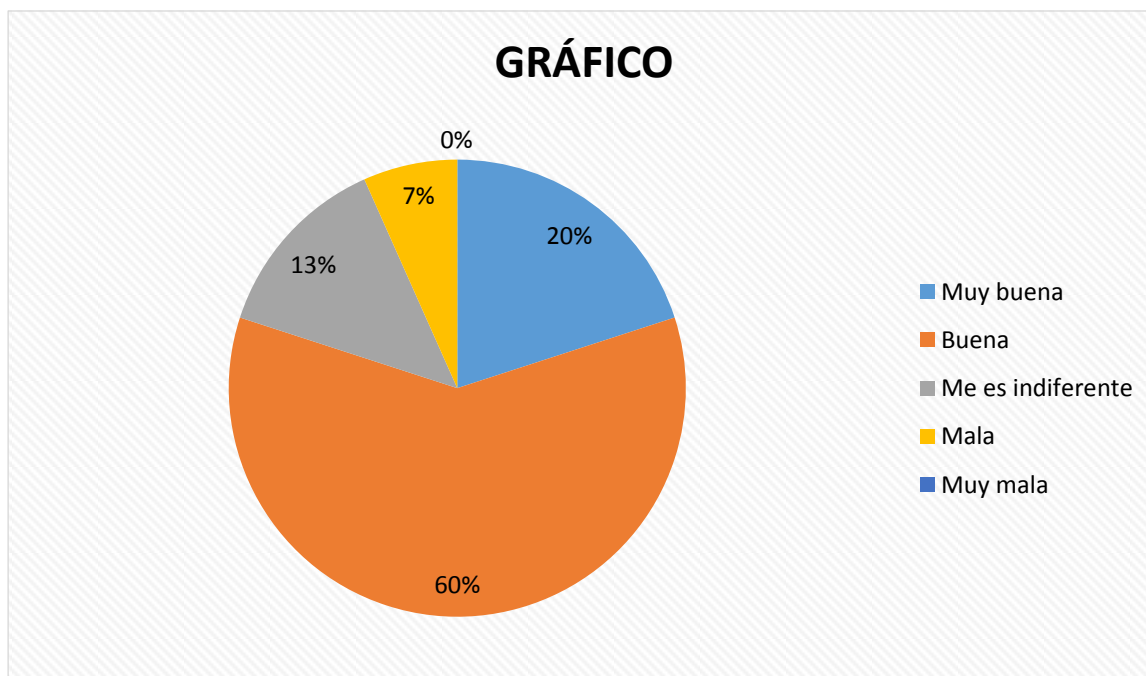


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico refleja que 60% de las personas que recurren a esta sucursal se encuentran satisfechas en cuanto a elementos publicitarios y de promoción, al 27% le es indiferente este tipo de elementos, y un 7% se considera Insatisfecho, mientras que otro 7% está muy satisfecho.

16. ¿Cómo calificaría la fachada de la compañía?

TABLA	
Muy buena	3
Buena	9
Me es indiferente	2
Mala	1
Muy mala	0

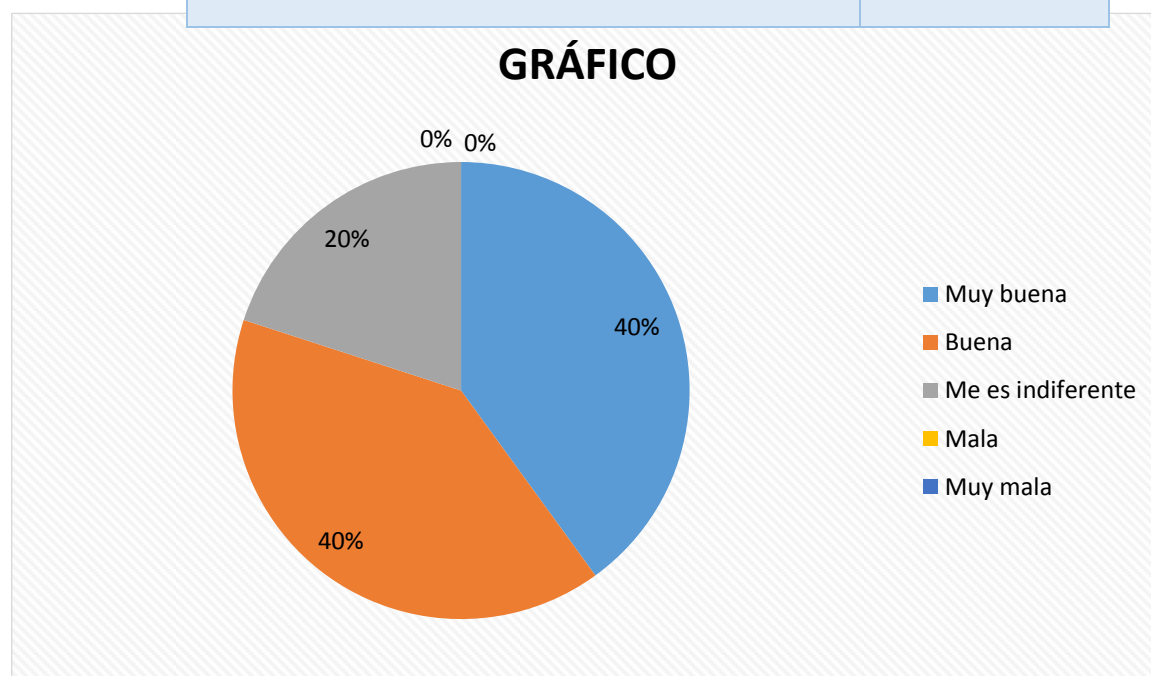


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el 60% de los encuestados la fachada de la compañía es buena, el 20% piensa que es muy buena, mientras que el 13% indica que le es indiferente, y un 7% considera que es mala pero nadie considera que sea muy mala.

17. ¿Qué opina usted acerca de la ubicación del local en el centro comercial Metrocentro?

TABLA	
Muy buena	6
Buena	6
Me es indiferente	3
Mala	0
Muy mala	0

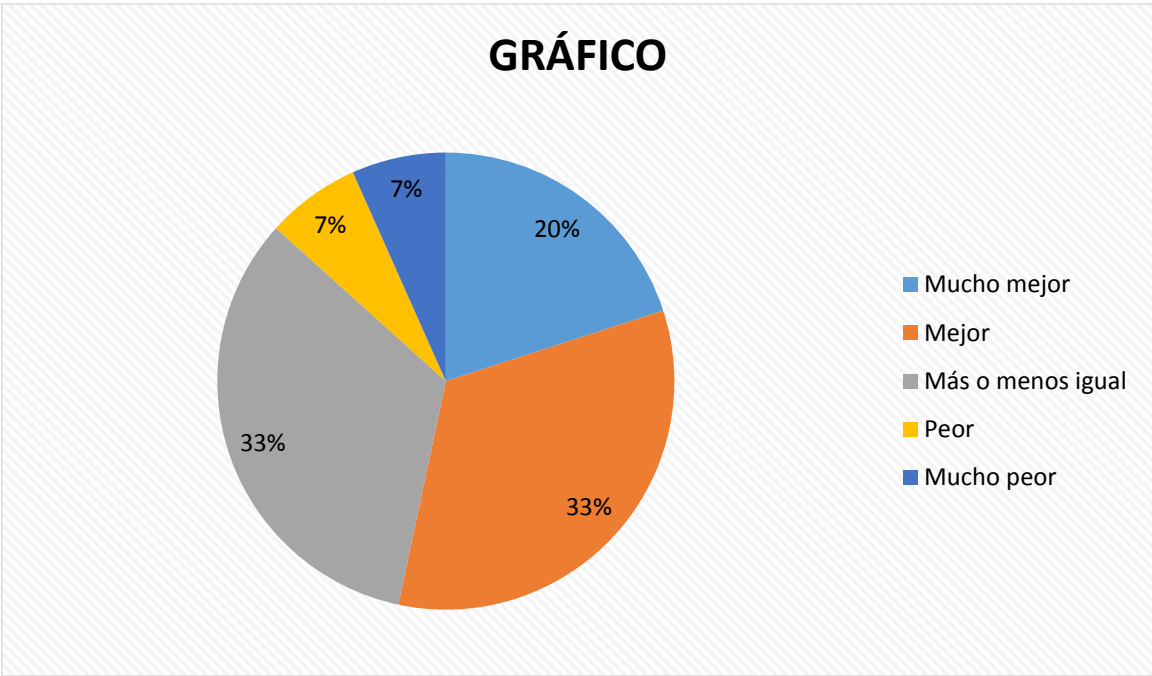


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se muestra, el 40% de las personas opina que la ubicación del local en el centro comercial es Muy buena, y otro 40% considera que es buena, al 20% de los encuestados le es indiferente, y nadie opina que la ubicación sea mala o muy mala.

18. ¿Cómo considera nuestro producto o servicio comparado con los ofrecidos, por otras compañías?

TABLA	
Mucho mejor	3
Mejor	5
Más o menos igual	5
Peor	1
Mucho peor	1

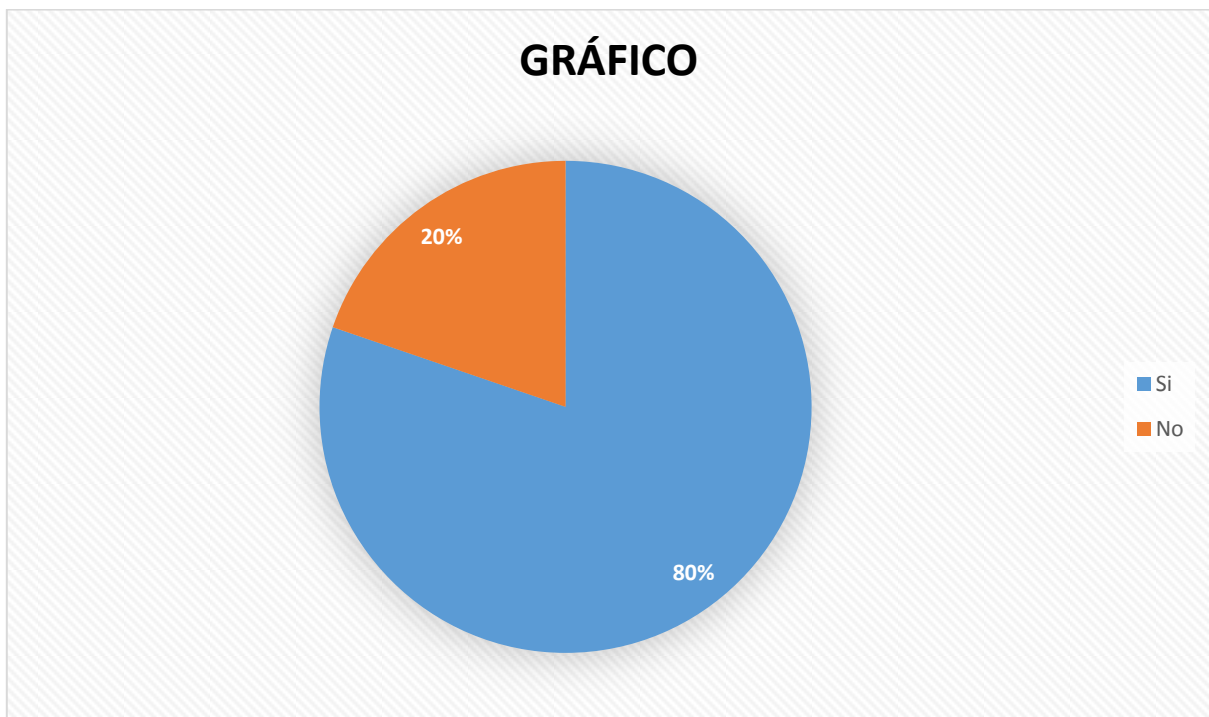


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En comparación con los productos y servicios de la competencia, el 33% de los encuestados catalogan que Digicel es mejor, el 20% que es mucho mejor que los competidores, y el otro 33% concuerda que es más o menos igual a las demás compañías por lo tanto este dato refleja que para las personas que respondieron por esta opción no creen que los productos y servicios de Digicel, entregan un valor superior y el 7% indica que una persona piensa que el producto o servicio comparado con los ofrecidos, por otras compañías es peor y el otro 7% que es mucho peor lo que es preocupante ya que en total son 2 personas que han respondido de una forma muy negativa.

19. ¿La vestimenta de los empleados es adecuada y llamativa para el desempeño de sus funciones?

TABLA	
Si	13
No	2

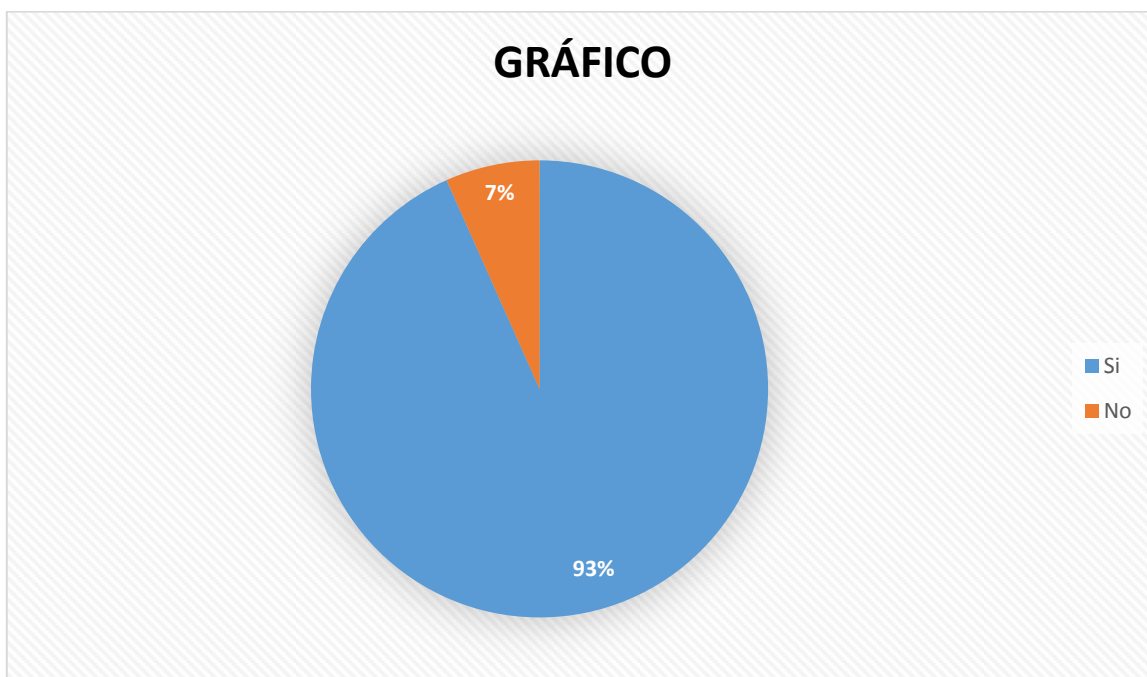


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al hablar de la vestimenta de los empleados, el 80% de la muestra opina que sus uniformes son llamativos y adecuados para desarrollar sus diversas actividades y el 20% opino que no lo es.

20. ¿Puede reconocer fácilmente a los trabajadores de la empresa?

TABLA	
Si	14
No	1

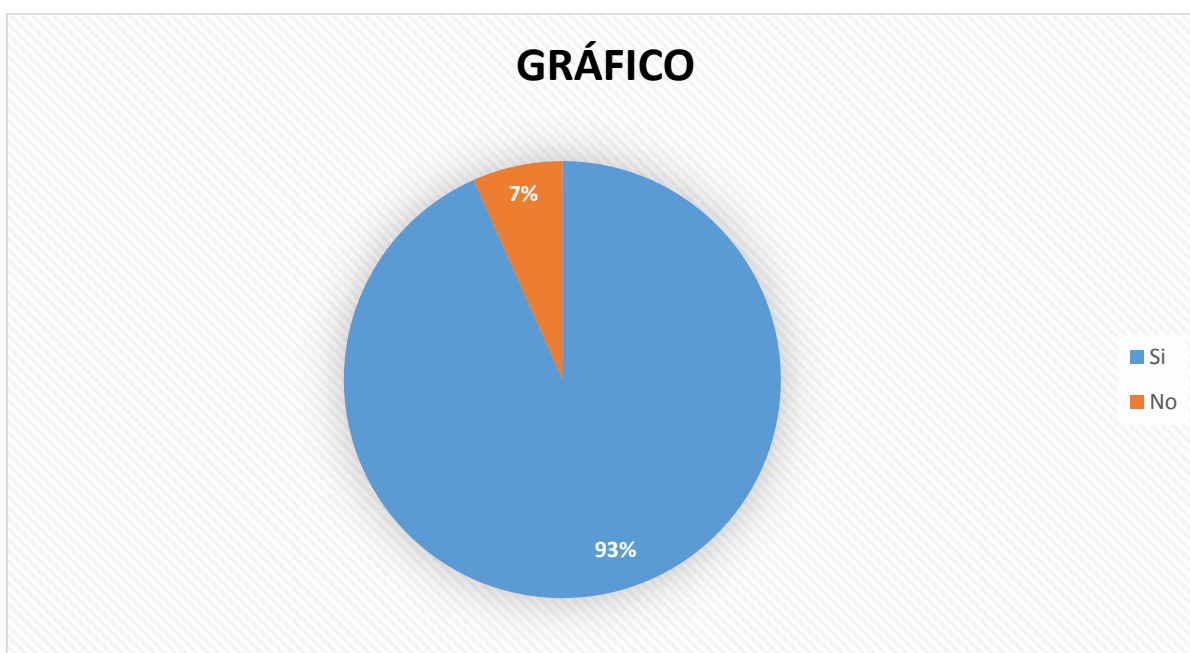


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico indica que el 93% de los encuestados concuerdan que identifican fácilmente a los trabajadores al mostrar la imagen de la compañía a través de sus llamativos uniformes y sus respectivas identificaciones y un 7% sostiene que no.

21. ¿El personal estuvo dispuesto a ayudarle y le escuchó atentamente?

TABLA	
Si	14
No	1

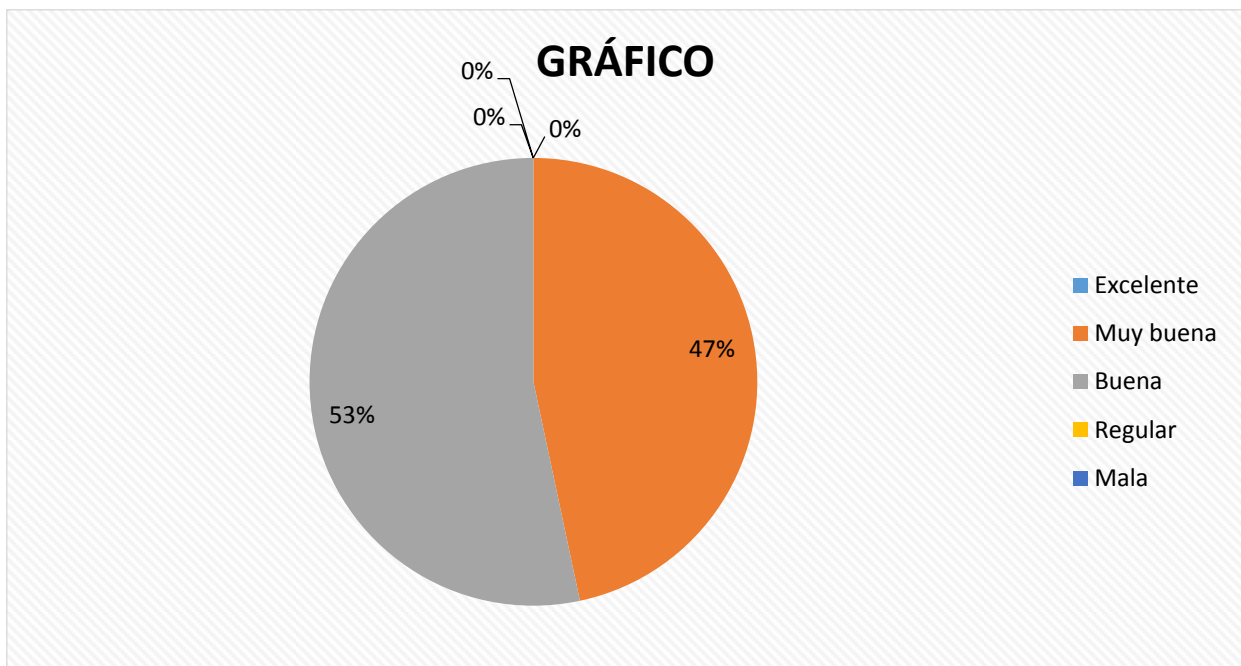


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 93% de las personas, en efecto contestaron que los empleados les escucharon atentamente y les auxiliaron en sus situaciones, mientras que un 7% afirmó lo opuesto.

22. ¿Cómo califica la amabilidad y cortesía de los empleados?

TABLA	
Excelente	0
Muy buena	7
Buena	8
Regular	0
Mala	0



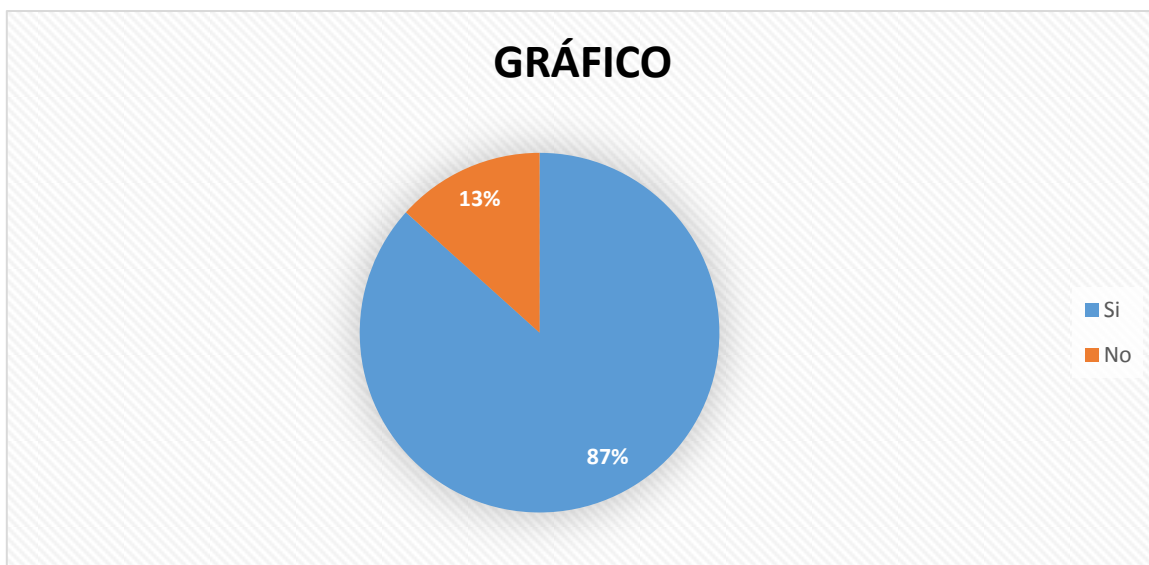
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico refleja la calificación de las personas de la muestra, cuyos resultados fueron: el 47% lo considera muy bueno, el 53% afirma que es bueno, lo que es una excelente noticia para la compañía ya que no hay ninguna opción

negativa escogida por los usuarios y visitantes de la compañía.

23. ¿Ha quedado clara la información proporcionada por el personal que lo atendió?

TABLA	
Si	13
No	2

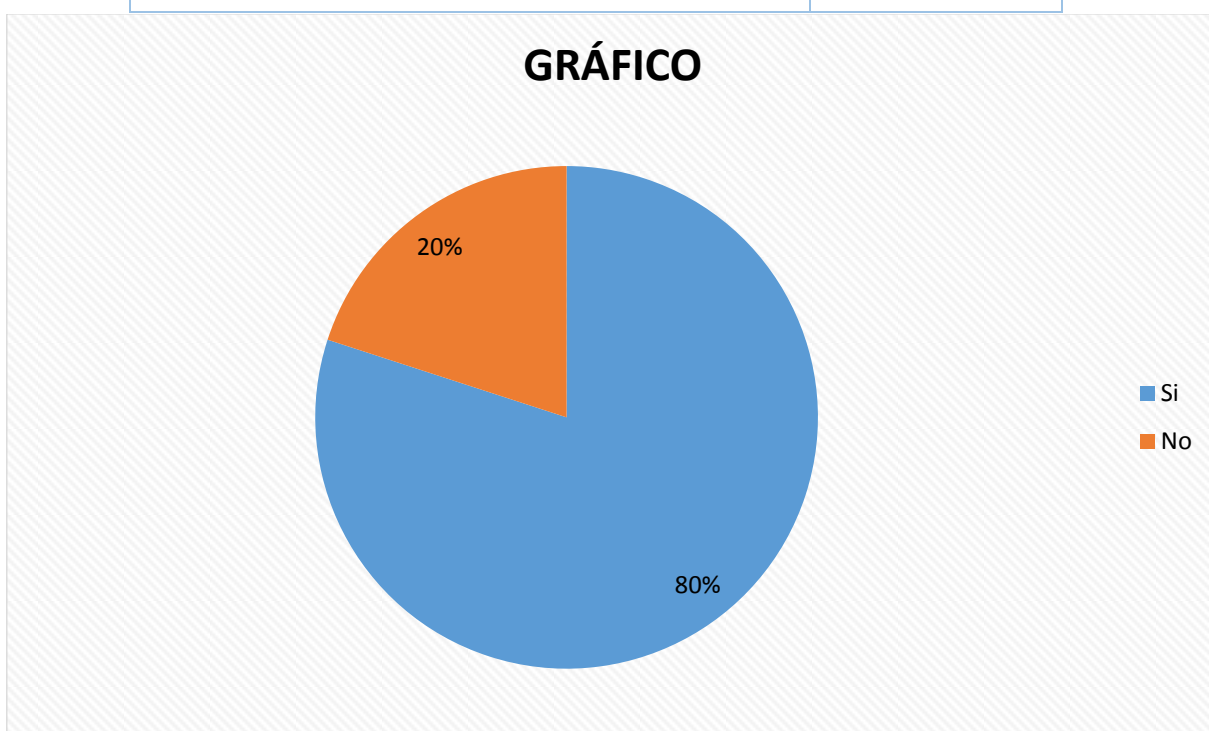


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 87% estima que la información dada por el personal que lo atendió quedó clara, en tanto que un alarmante 13% estima que no fue así.

24. ¿Considera usted que el personal está capacitado y cuenta con las habilidades necesarias para ofrecer un servicio de calidad?

TABLA	
Si	12
No	3

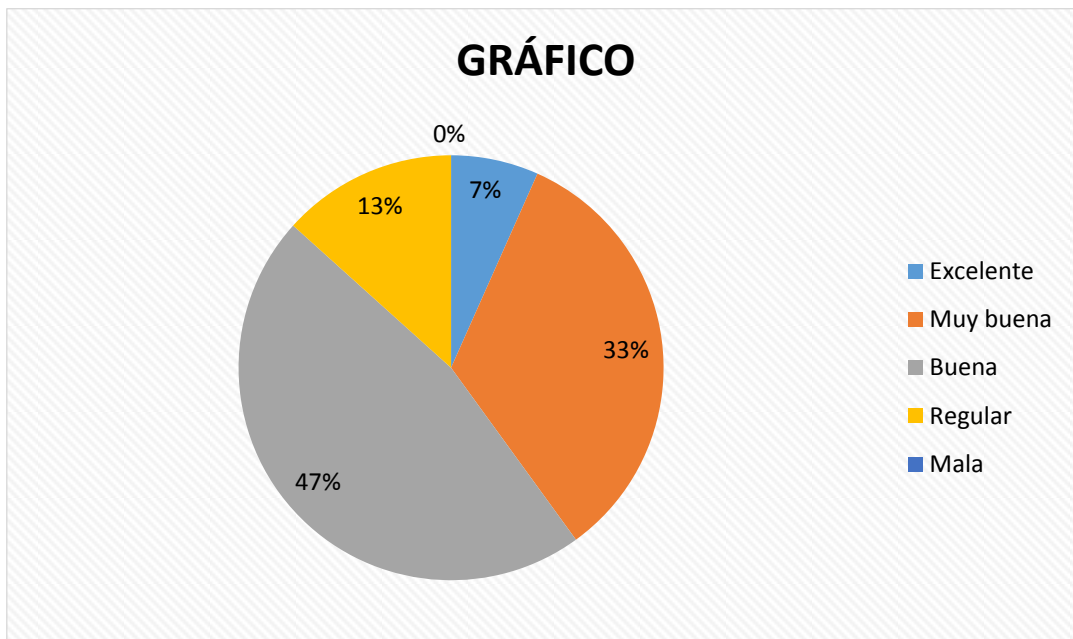


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico plasma las consideraciones sobre el personal capacitado, para lo cual un 80% asegura que los trabajadores cuentan con las habilidades necesarias para brindar un buen servicio, y un 20% indica que no es así.

25. ¿Cómo califica usted la atención de servicio al cliente por vía telefónica?

TABLA	
Excelente	1
Muy buena	5
Buena	7
Regular	2
Mala	0



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 33% de la muestra asegura que la atención al servicio al cliente por vía telefónica es muy buena, un 7% contestó que

es excelente, el 47% de los encuestados opina que es buena, y un 13% indica que es regular mientras que nadie afirmó que es malo el servicio que brinda Digicel a través de este medio

3.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.6.1 Conclusiones

La presente investigación ha sido diseñada para determinar el efecto que tiene el adecuado manejo de la evidencia física y ambiente de servicio en las empresas de telefonía móvil en los consumidores, obteniendo información acerca de frecuencias, gustos, preferencias, calificaciones y otros aspectos importantes de evidencia física y ambiente de servicio de las Empresas generando las siguientes conclusiones:

- Las empresas poseen espacio físico lo suficientemente grande, ya que es un factor muy útil para brindarles un servicio de calidad a los clientes, a diferencia de DIGICEL Y TELEFONICA que las dimensiones de la agencia son pequeñas como para albergar la cantidad de usuarios de esta compañía telefónica así como para realizar las diversas actividades que ellos manejan como pagos de factura, catálogos de móviles, servicio técnico, atención al cliente, información sobre internet, cable, etc
- Actualmente, la empresas no cuenta con herramientas y procesos que hagan posible la percepción que se pretende alcanzar en relación a su imagen; clientes y empleados no brindan la importancia adecuada a la gestión de la misma hasta el momento.

- Las empresas cuentan con grados de posicionamiento dentro del mercado, esto se debe más que todo al manejo de precios aceptados por los consumidores, calidad en los productos ofrecidos y un adecuado ambiente de servicio brindado por los empleados.
- No existe un programa de Evidencia Física bien estructurado en las empresas de Telefonía Móvil. El ambiente de servicio es el punto fuerte de las empresas en comparación a la evidencia física, ya que si bien la gestión de ésta no cuenta con herramientas que lo refuercen, la antes mencionada cuenta con un buen manejo y compromiso por parte del personal que labora dentro de la misma.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, la empresa puede asegurar que su posicionamiento y diferenciación dentro del mercado se debe en gran parte al servicio y la atención prestados a los consumidores, tomando como respaldo la información presentada en el presente documento.

3.6.2 Recomendaciones

- Como parte de este proyecto, se desarrollará una propuesta que incluya mejoras en los elementos con los que cuenta la empresa en relación a las variables estudiadas y se generarán directrices que permitan coordinar actividades para llevar a cabo la gestión adecuada de la evidencia física y el ambiente de servicio dentro de la organizaciones.

- **Desarrollar programas de capacitación en Evidencia física y ambiente de servicio** sobre los resultados generados por la puesta en marcha de las propuestas brindadas, lo que permitirá mejorar los cursos de acción y actualizarse de acuerdo a nuevas tendencias y necesidades del mercado.

- **Desarrollar contenido funcional en publicidad impresa para mejorar la imagen de las compañías de telefonía móvil.**

- **Desarrollar un Plan de Evidencia Física y Ambiente de servicio.**

CAPÍTULO IV:

**PROPUESTA DE PLAN DE EVIDENCIA
FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO
PARA LAS EMPRESAS DE TELEFONIA
MOVIL.**

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE DE SERVICIO PARA LAS EMPRESAS DE TELEFONIA MOVIL.

4.1 RESUMEN EJECUTIVO

En el mundo de los negocios, el éxito está determinado por un conjunto de prácticas dentro de las cuales la gestión de la imagen es una de las más importantes, pues determina la percepción que los consumidores y miembros del medio manejan acerca de una empresa.

Lo anterior se destaca debido al centro de la investigación realizada y la propuesta presentada en el siguiente documento; siendo la Evidencia Física y el Ambiente de Servicio los puntos principales de este estudio y la influencia que ambos tienen en el posicionamiento y diferenciación de una compañía dentro del mercado.

Tomando como base la investigación desarrollada a lo largo del proceso de estudio, se presenta un plan de Evidencia Física y Ambiente de Servicio fundamentado en las necesidades diagnosticadas gracias al trabajo de campo en base al tema antes mencionado. Este plan, es una propuesta que incluye estrategias reales que al implementarlas, pueden ayudar a crear un mejor posicionamiento y diferenciación de la empresa dentro del mercado.

En esta propuesta se dan a conocer las estrategias y recursos necesarios que la empresa debe de implementar para poder lograr un mejor nivel de posicionamiento y diferenciación en el mercado. La información presentada a continuación fungirá como una guía para que las empresas se dirijan de manera correcta al implementar estrategias que le ayuden a posicionarse mejor en la mente de los consumidores.

Dentro del presente plan será posible observar que los cambios propuestos están encaminados a la mejora de la imagen de la empresa. Se presentan modificaciones que desde la remodelación física de las instalaciones hasta aquellas relacionadas al accionar de los empleados y encargados de brindar atención a los clientes que acuden a las empresas.

Lo anterior, surge como solución a las deficiencias encontradas en el marco de las variables de estudio; ya que uno de los principales problemas encontrados es la falta de conocimiento de los efectos que tiene la imagen de la empresa en la percepción de la misma por parte del consumidor, por lo que no se le presta la debida atención a la misma. Si bien en algunos casos estos manifiestan otorgar mayor importancia a otras variables relacionadas a la compra, la realización de estos cambios puede traducirse en mejoras significativas en la experiencia de compra de aquellos individuos que visitan las instalaciones. la propuesta presentada tiene una base teórica, su importancia radica en la puesta en marcha de la misma. Se sugiere su estudio y atención a cada uno de los detalles que se incluyen en la misma, considerando que su ejecución puede llevar al cumplimiento de los objetivos planteados alcanzando un mayor posicionamiento y diferenciación esperados.

4.2 DIAGNOSTICO ACTUAL

4.2.1 Análisis FODA

A. Fortalezas

- Precios accesibles.
- Posicionamiento de marca en cliente final como empresa.

- Preferencia de clientes finales.
- Calidad de los productos vendidos
- Lugares estratégicos de ubicación de las instalaciones.
- Larga trayectoria comercial dentro del sector de telefonía móvil.

B. Debilidades

- Sectorización y señalización inadecuada de cada uno de los departamentos.
- Falta de vista apropiada a los rótulos de Seguridad industrial.
- Ventilación inapropiada de las instalaciones de Movistar y claro
- Falta de iluminación.
- Ruido molesto dentro de las instalaciones.
- Ausencia de personal encargado del mantenimiento de las instalaciones de la empresas
- Necesidad de personal encargado de brindar atención inmediata al cliente.
- Falta de capacitación

C. Oportunidades

- Incremento de capital y cuota de mercado.
- Crecimiento del Mercado.
- Fidelización de los clientes actuales a través de la una mejor atención y cercanía con ellos.
- Mayor apoyo por parte de las instituciones de cooperación empresarial y del sector.
- Presencia en medios digitales.
- Ambientación por medio de patrocinios y promoción de marcas.
- Marketing de boca a boca.

D. Amenazas

- Extorsiones o fugas ilícitas de capital.
- Apertura de parqueo privado en Metro centro.
- Situación económica del entorno.
- Saturación del mercado.
- Creación de nuevos impuestos.
- Plagio de estrategias enfocadas a Evidencia Física y Ambiente de Servicio.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo General

Diseñar una serie de estrategias encaminadas a reforzar la Evidencia Física y Ambiente de Servicio de las Empresas de telefonía Móvil que ayuden a comunicar la identidad corporativa de las empresas.

4.3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Diseñar estrategias de Evidencia Física Y Ambiente de Servicio para las empresas de telefonía móvil para su efectividad en la diferenciación de la empresa.

4.4 METAS

- Reforzar en un 75% la Evidencia física y Ambiente de Servicio de la empresa con las estrategias planteadas en el presente documento.
- Fortalecer en un 90% la imagen de las empresas ante sus competidores y clientes.

- Comprometer a los empleados en un 95% con la puesta en marcha del plan de Evidencia Física y Ambiente de Servicio.
- Mejorar en un 20% la satisfacción de los clientes en relación a la atención brindada y la percepción de servicio creada en ellos.
- Incrementar en un 25% el porcentaje de aceptación de las condiciones físicas de las instalaciones de la empresa.
- Fortalecer en un 30% el Ambiente de Servicio brindado actualmente por la empresa.
- Evidenciar que el proceso de aplicación del plan propuesto es capaz de fortalecer la diferenciación positiva de la empresa en los clientes.

4.5 ESTRATEGIAS

Se presenta una serie de estrategias propuestas y para cada una de ellas una serie de tácticas en el marco de la Evidencia Física y el Ambiente de Servicio sugiriendo los períodos de ejecución y medios de implementación, tomando en cuenta la factibilidad en el desarrollo de cada una de ellas.

4.6 ESTRATEGIAS PARA LA COMPAÑÍA TELEFÓNICA CLARO

E.1 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN ATENCIÓN AL CLIENTE

Opción 1

INSAFORP



Los programas vigentes para capacitación de los trabajadores de las empresas son los siguientes:

- Programa Desarrollo de Competencias Gerenciales
- Programa Nacional de Formación Continua Área Técnica
- Programa Nacional de inglés para el Trabajo
- Cursos Cerrados.
- Cursos Abiertos

En este caso, recomendamos los Cursos Cerrados.

CURSOS CERRADOS

Se refiere a toda actividad de capacitación solicitada por las empresas a INSAFORP, orientada a resolver problemas específicos detectados a través de un diagnóstico de necesidades de capacitación, que llevan a fortalecer la productividad y competitividad de las empresas.

Son las capacitaciones denominadas "a la medida de las necesidades de las empresas".

- **¿Quiénes pueden participar en las capacitaciones?**

Trabajadores de los diferentes niveles organizacionales de empresas cotizantes al Sistema de Formación Profesional.

- **¿Cuál es el objetivo del programa?**

- ✓ Fortalecer las competencias específicas o propias de los trabajadores de un área funcional de las empresas, en los modos de complementación y actualización.
- ✓ Fortalecer competencias de los trabajadores, con temas de capacitación transversales.
- ✓ Fomentar la cultura de capacitación en las empresas.

- **¿Cuáles son las áreas de capacitación que se atienden?**

Las áreas de capacitación que se atienden en cursos cerrados son:

- ✓ Mercadeo y Ventas
- ✓ Seguridad y Salud Ocupacional
- ✓ Desarrollo Emocional Humano Aplicado
- ✓ Producción y Calidad
- ✓ Administración de Recursos Humanos
- ✓ Finanzas, Contabilidad y Auditoría
- ✓ Informática

- **¿Cuál es la duración de los cursos bajo este programa?**

Los cursos de las diferentes áreas de capacitación tienen una duración mínima de 8 horas.

- **¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los participantes?**

- ✓ Ser trabajador activo de empresas cotizantes al Sistema de Formación Profesional, con necesidad de complementar o actualizarse en el desempeño de sus labores productivas.
- ✓ Complementar los formularios requeridos.

- **¿Cómo se realizan las capacitaciones bajo este programa?**

La ejecución de las capacitaciones es definida por la misma empresa beneficiaria y se puede realizar en el interior de la empresa, en un local contratado por la empresa, o en las instalaciones de los proveedores de capacitación, que son contratados por INSAFORP, pueden ser personas naturales o jurídicas (centros de formación y facilitadores). Las capacitaciones se imparten en distintos horarios flexibles, que son definidos por la empresa en coordinación con los proveedores de capacitación.

- **¿Cuál es el costo de las capacitaciones bajo este programa?**

El apoyo del INSAFORP en las distintas capacitaciones es hasta del 90% del costo de la misma.

- **¿Cuántos trabajadores por empresa pueden participar en el programa?**

Entre 10 y 30 trabajadores por empresa en cada curso.

- **¿Cómo solicitar capacitación bajo este programa?**
 - ✓ Las empresas evalúan (propuesta de contenido y facilitadores de proveedores adjudicados) y escogen a un proveedor de conformidad a sus necesidades.
 - ✓ Empresa y proveedor definen el tema de capacitación, ajustan contenido a sus necesidades (elaboran carta didáctica a la medida), determinan número de horas (mínimo de 8 horas) y facilitador (debe estar registrado en el INSAFORP en el área de capacitación del tema).
 - ✓ El proveedor adjudicado recopila:
 - "Solicitud de Apoyo para Acción Formativa. Cursos Cerrados" (ANEXO No.13-A).
 - Carta Didáctica ajustada entre el proveedor adjudicado y la empresa solicitante del servicio.
 - Formulario de Acción Formativa-F8 (ANEXO 13-B).
 - Listado(s) de participantes por grupo.
 - Fotocopia de planilla donde aparezcan resaltados los participantes que conforman el evento.
 - Fotocopia del último recibo del ISSS y su respectivo comprobante de pago.
 - ✓ Personal de ventanilla recibe y revisa la documentación requerida.
 - Si la solicitud está completa, sella y firma de recibido.

- ✓ La documentación recibida se analiza según los criterios y políticas establecidas por la Gerencia de Formación Continua
Gerencia de Formación Continua autoriza solicitud, emite orden de inicio correspondiente y envía notificación de autorización al proveedor y empresa solicitante.
- ✓ Proveedor ejecuta la acción formativa de conformidad a lo autorizado en solicitud y Formulario 8 (F-8).

¿Cuáles son los formularios y documentación requeridos en este programa?

- ✓ "Solicitud de Apoyo para Acción Formativa. Cursos Cerrados" (ANEXO No.13-A).
- ✓ Carta Didáctica ajustada entre el proveedor adjudicado y la empresa solicitante del servicio.
- ✓ Formulario de Acción Formativa-F8 (ANEXO 13-B).
- ✓ Listado(s) de participantes por grupo
- ✓ Fotocopia de planilla donde aparezcan resaltados los participantes que conforman el evento.
- ✓ Fotocopia del último recibo del ISSS y su respectivo comprobante de pago.

Opción 2

STRATEGA



Esta empresa nace a cargo de nuestra Directora Ejecutiva Licda. Ana María Chahin, con una vasta experiencia de más de 30 años en la gestión del talento humano.

Con el motivo de incorporar en el mercado una empresa sólida en el desarrollo e innovación de la gestión de los Recursos Humanos crea la firma STRATEGA en el año 2005, consiente de la necesidad que todo empresario tiene dentro de su organización, brindándole un apoyo integral en RRHH.

Nuestra es misión "Ser la solución de problemas y apoyo en la mejora continua, generando óptimos resultados en cuanto a la gestión de los recursos humanos".

Áreas de Servicio

- Identificación de competencias
- Capacitación y desarrollo organizacional
- Evaluación de Desempeño 360
- Pruebas psicométricas

- Clasificación de puestos y Administración de Salarios
- Clima organizacional
- Selección y evaluación de personal
- Desarrollo de mandos medios

En este caso recomendamos el servicio de Capacitación y desarrollo organizacional.

El sistema de capacitación y desarrollo de las personas en la empresa nace del equilibrio necesario entre las competencias actuales y futuras de las personas, y las necesidades presentes y futuras de la organización en función de su entorno, su misión y su estrategia.

Si bien el sistema de capacitación o entrenamiento presente en la organización apoya a sus miembros para desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden colaborar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades. Las actividades de desarrollo, ayudan al individuo en el manejo de responsabilidades futuras independientemente de las actuales.

Los principales objetivos de la capacitación son:

1. Preparar al personal para la ejecución de las diversas tareas particulares de la organización.
2. Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales la persona puede ser considerada.
3. Cambiar la actitud de las personas, con varias finalidades, entre las cuales están crear un clima más

satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

El sistema de capacitación y desarrollo de las personas consta de tres etapas:

Etapas 1:

Diagnóstico de Necesidades de Capacitación

Brindamos asesoramiento para estructurar un Plan de capacitación enfocado al desarrollo y crecimiento profesional del personal de la empresa.

Efectuamos un análisis interno de las diferentes áreas de trabajo con el objeto de identificar debilidades en el personal.

Identificamos las necesidades de capacitación.

Posteriormente elaboramos el plan anual de capacitación.

Etapas 2:

Diseño de Planes de Carrera

Es un programa diseñado para ofrecer a los colaboradores metas de carrera realistas, que les permita superarse e ir escalando posiciones dentro de la empresa, lo que conlleva a la retención de los mejores talentos de la organización.

Es un plan organizado en base a niveles de preparación, en el cual cada nivel tiene una serie de requisitos a cubrir para llenar un puesto determinado.

Cada nivel comprende una serie de cursos teóricos y experiencias prácticas en diferentes posiciones de la empresa para irse preparando para puestos superiores.

Etapa 3:

Capacitación organizacional

En la misma medida que las empresas se desarrollan y crecen, así debe desarrollarse el personal que las integra y esto se logra a través programas de capacitación continua al personal.

Nuestro equipo de facilitadores está compuesto por expertos especializados en aprendizaje de diferentes áreas funcionales en la organización.

Nuestro Staff está integrado tanto por facilitadores locales como facilitadores de primer nivel internacional de diferentes nacionalidades.

El sistema de capacitación y desarrollo de las personas en la empresa nace del equilibrio necesario entre las competencias actuales y futuras de las personas, y las necesidades presentes y futuras de la organización en función de su entorno, su misión y su estrategia.

Si bien el sistema de capacitación o entrenamiento presente en la organización apoya a sus miembros para desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden colaborar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades. Las actividades de desarrollo, ayudan al individuo en el manejo de responsabilidades futuras independientemente de las actuales.

Costo:

El costo de cada una de estas capacitaciones dependerá de la duración de las mismas y del número de participantes. Cubriendo un rango de entre los \$75 a \$220 dólares por participante.

E. 2 CONTENIDO FUNCIONAL EN PUBLICIDAD IMPRESA

A pesar de poseer elementos impresos identificables con publicidad sobre la marca, los usuarios consideran que el contenido de estos no resuelve ni comunica lo que se desean solventar o conocer. Debido a esto proponemos la unificación del material impreso para crear una mini revista temporal la cual sea actualizada cada vez que la empresa cree nuevas promociones y ofertas o desee dar a conocer el lanzamiento de nuevos modelos. Unificar el material impreso mejorará la funcionalidad del mismo, ya que se aprovechará a que personas interesadas únicamente en uno de nuestros productos o servicios se informe sobre los demás. El contenido estará seccionado por los servicios que se ofrecen siendo estos Claro Móvil, Internet Claro y Claro TV. La revista contará con un máximo de 20 páginas incluyendo pasta inicial y final.



claro'



Claró'
movil



Claró'
tv



Internet
Claró'

2017 

claró!





M4 SS4045

Android Jelly Bean 4.4.2
8 MP Autofocus
+ frontal 2 MP
Pantalla 4,5" QHD
Procesador Quad-Core 1.3 GHz
Almacenamiento
interno 4GB + 1GB RAM

PLAN: _____

PRECIO EQUIPO: _____



HUAWEI Y625

Android Lollipop 5.0
8 MP
+ frontal 2 MP
Pantalla 5.0" QHD
Procesador Quad-Core
Snapdragon 200 a 1.2 GHz
Almacenamiento
interno 4GB + 1GB RAM

PLAN: _____

PRECIO EQUIPO: _____

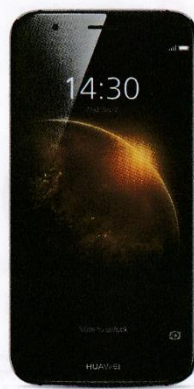


iPhone 5S 16GB

iOS 7 actualizable a iOS9
8 MP con píxeles de 1.5 micrones
+ frontal 1.2 MP / 720p
Pantalla 4"
Procesador Apple A7 64 bits
Almacenamiento
interno 16GB

PLAN: _____

PRECIO EQUIPO: _____

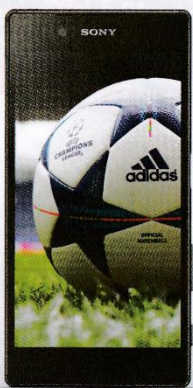


HUAWEI G8

Android Lollipop 5.0
13 MP
+ frontal 5 MP
Pantalla 5.5" Full HD
Procesador Qualcomm
MSM8939 Snapdragon 615
Almacenamiento
interno 16GB + 2GB RAM

PLAN: _____

PRECIO EQUIPO: _____



SONY XPERIA Z5

Android Lollipop 5.1
23 MP + frontal 5.1 MP
Pantalla 5.2" Full HD
Procesador Qualcomm
MSM8994 Snapdragon 810
Almacenamiento
interno 32GB + 3GB RAM

PLAN: _____

PRECIO EQUIPO: _____



LG G4

Android Lollipop 5.1
16 MP
+ frontal 8 MP
Pantalla 5.5" Full HD
Procesador 64 bits
Hexa Core 2.0GHz
Almacenamiento
interno 32GB + 3GB RAM

PLAN: _____

PRECIO EQUIPO: _____



Para que estemos más unidos

Llamadas Ilimitadas

a todas las redes



Activa a tu
persona favorita

por
\$ 0.25
diarios

Esa persona también te podrá llamar ilimitado.

Habla ilimitado
a toda la red Claro

por
\$ 0.50
diarios

Habla ilimitado
a todas las redes

por
\$ 1.50
diarios

Actívalos en ***555#**
opción 2 en tu Prepago





**PÁSATE A CLARO,
LA MEJOR RED DE INTERNET**

Claro que sí

Precios incluyen todos los impuestos aplicables. Paquetes cuentan con renovación automática cada 24 horas y están disponibles en puntos de venta y en el *555# opción 2; aplica para clientes prepago puro. Paquete Persona Favorita podrás hablar ilimitado al número de la red CLARO que elijas y éste también podrá llamar ilimitado a tu número sin costo adicional. Podrás asociar como persona favorita a números prepago y postpago híbrido (Planes Control). Los paquetes permiten únicamente la realización de llamadas en El Salvador. Para dar de baja a cualquiera de los paquetes, envía al número 4777 el siguiente mensaje de texto según el paquete que hayas adquirido: Persona favorita: BajaPF; ilimitado red Claro: BajaClaro; y para el paquete ilimitado a Todas las Redes: BajaRedes. La baja de los paquetes no tiene ningún costo. Podrás adquirir cualquiera de los paquetes ilimitados hasta el 30 de junio de 2016 y podrás disfrutar de los beneficios ilimitados hasta el 31 de diciembre de 2016.







2250-5555
www.claro.com.sv



Claro que sí

Este beneficio tiene valor de \$3.13 el cual incluye IVA y la CESC, que le será cobrado al cliente en su factura mensual de forma adicional al Plan Pospago Residencial contratado el cual ya incluye las llamadas a Centroamérica y Panamá según las condiciones establecidas en el contrato. Al contratar este beneficio el cliente podrá utilizar los minutos, megabytes y mensajes de texto incluidos en su plan para hablar, navegar y mensajear en Norteamérica a tarifa local como si estuviera en El Salvador y sin cargos adicionales por roaming. Se aclara que el beneficio de llamadas ilimitadas a red Claro no aplica para planes de facturación abierta y control desde Norteamérica. Números Favoritos aplican solo para llamadas efectuadas en El Salvador. Paquetes de navegación para BlackBerry y Planes Pago y Listo no aplican al beneficio Sin Fronteras Norteamérica. Planes Aportados a 1, 6 y 12 meses no aplican a esta promoción. El cliente podrá activar dicho beneficio y disfrutar la promoción del primer mes gratis más tres meses a mitad de precio en caso contrate o renueve los servicios con Planes Pospago de facturación abierta, y en el caso de contratación o renovación de los servicios con Planes Control, el cliente disfrutará de la promoción el primer mes gratis más un mes a mitad de precio. Los montos de los descuentos aplicables y del plan Norteamérica, se reflejarán en la factura mensual que el cliente reciba. Promoción aplica siempre y cuando el cliente no haya activado previamente el beneficio Sin Fronteras Norteamérica y debe realizarse en el momento de la contratación o renovación y no posterior a esta. El beneficio en estos casos tendrá el mismo plazo de vigencia del plan de voz y/o datos contratado. Para mayor información sobre la promoción y sobre la política de uso razonable aplicable, favor ingresar a www.claro.com.sv. Activa Sin Fronteras en tiendas Claro, distribuidores autorizados y Call Center 2250-5555. Adquiere o renueva tu plan con beneficio Sin Fronteras entre el 22 de febrero y el 22 de abril de 2016 y disfruta de esta promoción. Países de Norteamérica: México, USA y Canadá.

Norteamérica, Centroamérica y Panamá

CON TU MISMA TARIFA LOCAL

Sin costo de larga distancia

Sin costo de Roaming



Claro Sin Fronteras



Pásate a Claro, recibe 1 mes gratis de Tarifa Local a Norteamérica

Activalo al *200#



Claro que sí

A woman with long brown hair, wearing sunglasses, a light blue denim jacket, a white skirt, and light blue flat shoes, is sitting in a silver shopping cart. She is smiling and holding a bunch of colorful balloons (red, blue, purple, white) with her right hand. The background is a vibrant red wall with horizontal black lines. The text 'APROVECHA QUE EL ROJO ESTÁ DE MODA' is written in white, bold, sans-serif font. The word 'ROJO' is significantly larger than the other words and has a blue wavy underline. There are two large orange circles on the right side of the wall. The floor is made of wooden planks. In the bottom right corner, there is a white triangular area containing the 'Claro' logo in red.

• **APROVECHA**
QUE EL ROJO
ESTÁ DE MODA

Claro



Internet
Claro!

Para que tengas una mayor experiencia de velocidad te recomendamos:

Aplicaciones y usos	25 Megas* NUEVO	10 Megas*	5 Megas	3 Megas
Claro video HD	✓			
Claro video	✓	✓	✓	✓
YouTube HD	✓			
YouTube	✓	✓	✓	✓
Claro play	✓	✓	✓	
Videjuegos en línea	✓	✓	✓	
Claro música	✓	✓	✓	
Claro sync **	✓	✓	✓	✓
Subida y descarga de archivos	✓	✓		
Mi Claro	✓	✓	✓	
Compras en línea	✓	✓	✓	✓
Periódicos en línea	✓	✓	✓	✓
Redes sociales	✓	✓	✓	✓
Búsqueda	✓	✓	✓	✓
Correo	✓	✓	✓	✓

*Aplica solo para coberturas con tecnología coaxial.

Claro sync

** Tu nube personal con 5GB gratis para guardar y compartir tus archivos, ingresa a www.clarosync.com

NAVEGA EL DOBLE

CON TU SUPERPACK DE NAVEGACIÓN

\$0.25 | 25MB

\$0.50 | 50MB + ILIMITADO

\$1.00 | 150MB + ILIMITADOS

POR 24 HORAS EN TU PREPAGO

MARCA *555#
OPCIÓN 1





Claro¹⁵-hogar

Internet + Línea Fija

Velocidad	Cuota mensual
25 Megas* NUEVO	\$114.74
10 Megas*	\$60.74
5 Megas	\$43.74
3 Megas	\$30.74

*Aplica solo para coberturas con tecnología coaxial.

Llama ilimitado a toda la red Claro fija y móvil en Centroamérica.

Además llama a USA y Canadá a \$0.08 centavos el minuto.

Para hacer tus llamadas internacionales directas, marca:
155 + 00 + Código de país + Código de área + Número de teléfono.

Precios no incluyen IVA ni la Contribución Especial para la Seguridad Ciudadana y Convivencia (CESC). Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2016 para contrataciones a 24 meses. Disponibilidad sujeta a cobertura técnica. **Línea Fija:** Los países participantes: El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. **25 Megas:** Disponible en zonas con cobertura coaxial. El equipo que se utilice para conectarse al servicio contratado de 25 Megas, deberá tener el estándar Wifi 802.11n. Para mayor información consulta las condiciones del servicio al 2250-5555 opción 3-1.





**CUANDO SABES
QUE LA NAVEGACIÓN
ES ILIMITADA**



SCANDAL

TV DIGITAL PLUS

© 2016 SET Distribution, LLC.
 Todos los derechos reservados.
 El logo S es una marca de CPT Holdings, Inc.

FRANJA NACIONAL

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
17	19	21	23	24	25	29	39	49			

FRANJA FAMILIAR

102	103	105	106	108	
110	113	114	115	116	117

FRANJA INFANTIL

151	152	153	155	157	158	160	161
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

FRANJA CULTURAL

170	172	174	175	177
179	181	182	185	

FRANJA DEPORTIVA

201	203	205	207
209	211	213	215

FRANJA DE ENTRETENIMIENTO

250	252	253	254	255	256
257	261	264	266	267	275

FRANJA DE PELÍCULAS

301	302	303	305	307	308	311	
313	314	315	316	318	321	328	329

FRANJA DE NOTICIAS

400	401	404
408	459	

FRANJA RELIGIOSA

420	421	422	423	424
425	426	427	428	429

FRANJA MUSICAL

449	450	452	453
454	455	457	460

FRANJA INTERNACIONAL

500	502	503	506	507	508	509	512
519	521	522	523	524	525		



PAQUETES PREMIUM ADICIONALES PARA CABLE TV AVANZADO HD

HBO HD MAX: \$10	 330  335	 331  336	 332  337	 333  338	 334  339	 340  340
FOX+ HD : \$10	 341  346	 342  347	 343  348	 344  349	 345  350	
PAQUETE PREMIUM ADULTOS: \$7						CUOTA MENSUAL DE CANALES PREMIUM ES ADICIONAL A LA TARIFA DEL PAQUETE.

Precios no incluyen IVA ni la Contribución Especial para la Seguridad Ciudadana y Convivencia [CESC]





¡OTRO NIVEL DE
ENTRETENIMIENTO!

Claro!



Aire Acondicionado y Temperatura.

La temperatura es un elemento que no solo ayuda a los clientes a pasar tiempo en ambientes que les ofrecen mayor confort, sino también, es uno de los factores más influyentes en el bienestar laboral.

El estudio de "Normativa sobre Seguridad y Salud en los Espacios de Trabajo" del *Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, España* indica que, en general, se deben evitar las temperaturas y las humedades extremas, los cambios bruscos de temperatura y corrientes de aire. Se establece que en los espacios de trabajo cerrado, la temperatura ambiental mínima debe de ser de 17° C y la máxima de 27° C.

Por eso, proponemos una serie de consejos para utilizar el aire acondicionado de la manera más adecuada posible:

- Ajustar la temperatura entre 24° C y 26° C, siendo suficiente para combatir los efectos del calor sin excesivos gastos de energía, o colocar la temperatura 5° C por debajo de la temperatura exterior para obtener una sensación de frescor.
- No orientar directamente el flujo de aire frío hacia las personas ya que puede derivar problemas de salud como resfriados y catarros, dolores de cabeza, contracturas musculares, etc.
- Limpiar los filtros por lo menos una vez al año para eliminar polvo o gérmenes, ayudando a prevenir alergias y que el equipo funcione más eficientemente.

- Mantener puertas cerradas, pues ayuda a conservar la temperatura, impide el derroche de energía y facilita el enfriamiento.

Internet Inalámbrico

Los dispositivos móviles han llegado ya a todas las edades y ámbitos sociales siendo una de sus funciones primordiales el navegar en internet. Por tal razón muchas personas reclaman que cada espacio tenga wifi para poder hacer gestiones, comprar, leer, o permanecer en sus redes sociales.

Al mismo tiempo ayuda a que la estadía en el local sea más amena, pues según el estudio 60% de las personas en promedio tarda 30 minutos en la dependencia de Metrocentro Santa Ana y el 13% permanece una hora.

¿Por qué ofrecer wifi en la compañía?

1. Los clientes valoran positivamente el poder navegar con sus dispositivos mientras hacen una compra, pagan recibos, o simplemente esperan para ser atendidos. Según un estudio de OnDeviceResearch, un 74% de los usuarios prefieren comprar o consumir en lugares donde dispongan de conexión gratuita a Internet
2. Probar el servicio de internet (residencial) que brindan. Los clientes podrán comprobar la conexión de alta velocidad con la que pueden navegar ilimitadamente por las páginas webs, ver videos, jugar en línea, revisar emails, y más.
3. Diferenciarse de la competencia. Cada día, la competencia es mayor y este es un buen elemento que ayudará a diferenciarse de sus competidores.

4. Fidelizar a sus clientes. Cualquier pequeño detalle, además de diferenciarse de su competencia, puede determinar que un cliente siga acudiendo a su establecimiento.
5. Abrir caminos a la innovación comercial. En un futuro, al ofrecer la conexión a Internet a sus clientes, se podrá trabajar en nuevas formas de consumo o de interacción con ellos.
6. De cliente a prescriptor cada vez es más común dejar la opinión de un local en las redes sociales, compartir imágenes de forma inmediata, comunicar la ubicación, etc., se debe incitar a los clientes hablar bien de la compañía.
7. Publicidad. Se puede configurar el sistema para que una vez el cliente se conecta a la red le aparezca una web de la compañía con publicidad. Ello permitirá mostrarle ofertas o promociones especiales, pudiendo así captar más de ventas.

4.7 PROPUESTAS PARA LA COMPAÑÍA TELEFÓNICA TIGO.

PROPUESTA: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN ATENCIÓN AL CLIENTE

Opción 1

INSAFORP



Los programas vigentes para capacitación de los trabajadores de las empresas son los siguientes:

- [Programa Desarrollo de Competencias Gerenciales](#)
- [Programa Nacional de Formación Continua Área Técnica](#)
- [Programa Nacional de inglés para el Trabajo](#)
- [Cursos Cerrados.](#)
- [Cursos Abiertos](#)

En este caso, recomendamos los Cursos Cerrados.

CURSOS CERRADOS

Se refiere a toda actividad de capacitación solicitada por las empresas a INSAFORP, orientada a resolver problemas específicos detectados a través de un diagnóstico de necesidades de capacitación, que llevan a fortalecer la productividad y competitividad de las empresas.

Son las capacitaciones denominadas "a la medida de las necesidades de las empresas".

- **¿Quiénes pueden participar en las capacitaciones?**

Trabajadores de los diferentes niveles organizacionales de empresas cotizantes al Sistema de Formación Profesional.

- **¿Cuál es el objetivo del programa?**

- ✓ Fortalecer las competencias específicas o propias de los trabajadores de un área funcional de las empresas, en los modos de complementación y actualización.
- ✓ Fortalecer competencias de los trabajadores, con temas de capacitación transversales.
- ✓ Fomentar la cultura de capacitación en las empresas.

- **¿Cuáles son las áreas de capacitación que se atienden?**

Las áreas de capacitación que se atienden en cursos cerrados son:

- ✓ Mercadeo y Ventas
- ✓ Seguridad y Salud Ocupacional
- ✓ Desarrollo Emocional Humano Aplicado
- ✓ Producción y Calidad
- ✓ Administración de Recursos Humanos
- ✓ Finanzas, Contabilidad y Auditoría
- ✓ Informática

- **¿Cuál es la duración de los cursos bajo este programa?**

Los cursos de las diferentes áreas de capacitación tienen una duración mínima de 8 horas.

- **¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los participantes?**

- ✓ Ser trabajador activo de empresas cotizantes al Sistema de Formación Profesional, con necesidad de complementar o actualizarse en el desempeño de sus labores productivas.
- ✓ Complementar los formularios requeridos.

- **¿Cómo se realizan las capacitaciones bajo este programa?**

La ejecución de las capacitaciones es definida por la misma empresa beneficiaria y se puede realizar en el interior de la empresa, en un local contratado por la empresa, o en las instalaciones de los proveedores de capacitación, que son contratados por INSAFORP, pueden ser personas naturales o jurídicas (centros de formación y facilitadores). Las capacitaciones se imparten en distintos horarios flexibles, que son definidos por la empresa en coordinación con los proveedores de capacitación.

- **¿Cuál es el costo de las capacitaciones bajo este programa?**

El apoyo del INSAFORP en las distintas capacitaciones es hasta del 90% del costo de la misma.

- **¿Cuántos trabajadores por empresa pueden participar en el programa?**

Entre 10 y 30 trabajadores por empresa en cada curso.

- **¿Cómo solicitar capacitación bajo este programa?**
 - ✓ Las empresas evalúan (propuesta de contenido y facilitadores de proveedores adjudicados) y escogen a un proveedor de conformidad a sus necesidades.
 - ✓ Empresa y proveedor definen el tema de capacitación, ajustan contenido a sus necesidades (elaboran carta didáctica a la medida), determinan número de horas (mínimo de 8 horas) y facilitador (debe estar registrado en el INSAFORP en el área de capacitación del tema).
 - ✓ El proveedor adjudicado recopila:
 - "Solicitud de Apoyo para Acción Formativa. Cursos Cerrados" (ANEXO No.13-A).
 - Carta Didáctica ajustada entre el proveedor adjudicado y la empresa solicitante del servicio.
 - Formulario de Acción Formativa-F8 (ANEXO 13-B).
 - Listado(s) de participantes por grupo.
 - Fotocopia de planilla donde aparezcan resaltados los participantes que conforman el evento.
 - Fotocopia del último recibo del ISSS y su respectivo comprobante de pago.
 - ✓ Personal de ventanilla recibe y revisa la documentación requerida.
 - Si la solicitud está completa, sella y firma de recibido.

- ✓ La documentación recibida se analiza según los criterios y políticas establecidas por la Gerencia de Formación Continua
Gerencia de Formación Continua autoriza solicitud, emite orden de inicio correspondiente y envía notificación de autorización al proveedor y empresa solicitante.
- ✓ Proveedor ejecuta la acción formativa de conformidad a lo autorizado en solicitud y Formulario 8 (F-8).

¿Cuáles son los formularios y documentación requeridos en este programa?

- ✓ "Solicitud de Apoyo para Acción Formativa. Cursos Cerrados" (ANEXO No.13-A).
- ✓ Carta Didáctica ajustada entre el proveedor adjudicado y la empresa solicitante del servicio.
- ✓ Formulario de Acción Formativa-F8 (ANEXO 13-B).
- ✓ Listado(s) de participantes por grupo
- ✓ Fotocopia de planilla donde aparezcan resaltados los participantes que conforman el evento.
- ✓ Fotocopia del último recibo del ISSS y su respectivo comprobante de pago.

Opción 2

STRATEGA



Esta empresa nace a cargo de nuestra Directora Ejecutiva Licda. Ana María Chahin, con una vasta experiencia de más de 30 años en la gestión del talento humano.

Con el motivo de incorporar en el mercado una empresa sólida en el desarrollo e innovación de la gestión de los Recursos Humanos crea la firma STRATEGA en el año 2005, consiente de la necesidad que todo empresario tiene dentro de su organización, brindándole un apoyo integral en RRHH.

Nuestra es misión "Ser la solución de problemas y apoyo en la mejora continua, generando óptimos resultados en cuanto a la gestión de los recursos humanos".

Áreas de Servicio

- Identificación de competencias
- Capacitación y desarrollo organizacional
- Evaluación de Desempeño 360
- Pruebas psicométricas

- Clasificación de puestos y Administración de Salarios
- Clima organizacional
- Selección y evaluación de personal
- Desarrollo de mandos medios

En este caso recomendamos el servicio de Capacitación y desarrollo organizacional.

El sistema de capacitación y desarrollo de las personas en la empresa nace del equilibrio necesario entre las competencias actuales y futuras de las personas, y las necesidades presentes y futuras de la organización en función de su entorno, su misión y su estrategia.

Si bien el sistema de capacitación o entrenamiento presente en la organización apoya a sus miembros para desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden colaborar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades. Las actividades de desarrollo, ayudan al individuo en el manejo de responsabilidades futuras independientemente de las actuales.

Los principales objetivos de la capacitación son:

1. Preparar al personal para la ejecución de las diversas tareas particulares de la organización.
2. Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales la persona puede ser considerada.
3. Cambiar la actitud de las personas, con varias finalidades, entre las cuales están crear un clima más

satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

El sistema de capacitación y desarrollo de las personas consta de tres etapas:

Etapas 1:

Diagnóstico de Necesidades de Capacitación

Brindamos asesoramiento para estructurar un Plan de capacitación enfocado al desarrollo y crecimiento profesional del personal de la empresa.

Efectuamos un análisis interno de las diferentes áreas de trabajo con el objeto de identificar debilidades en el personal.

Identificamos las necesidades de capacitación.

Posteriormente elaboramos el plan anual de capacitación.

Etapas 2:

Diseño de Planes de Carrera

Es un programa diseñado para ofrecer a los colaboradores metas de carrera realistas, que les permita superarse e ir escalando posiciones dentro de la empresa, lo que conlleva a la retención de los mejores talentos de la organización.

Es un plan organizado en base a niveles de preparación, en el cual cada nivel tiene una serie de requisitos a cubrir para llenar un puesto determinado.

Cada nivel comprende una serie de cursos teóricos y experiencias prácticas en diferentes posiciones de la empresa para irse preparando para puestos superiores.

Etapa 3:

Capacitación organizacional

En la misma medida que las empresas se desarrollan y crecen, así debe desarrollarse el personal que las integra y esto se logra a través programas de capacitación continua al personal.

Nuestro equipo de facilitadores está compuesto por expertos especializados en aprendizaje de diferentes áreas funcionales en la organización.

Nuestro Staff está integrado tanto por facilitadores locales como facilitadores de primer nivel internacional de diferentes nacionalidades.

El sistema de capacitación y desarrollo de las personas en la empresa nace del equilibrio necesario entre las competencias actuales y futuras de las personas, y las necesidades presentes y futuras de la organización en función de su entorno, su misión y su estrategia.

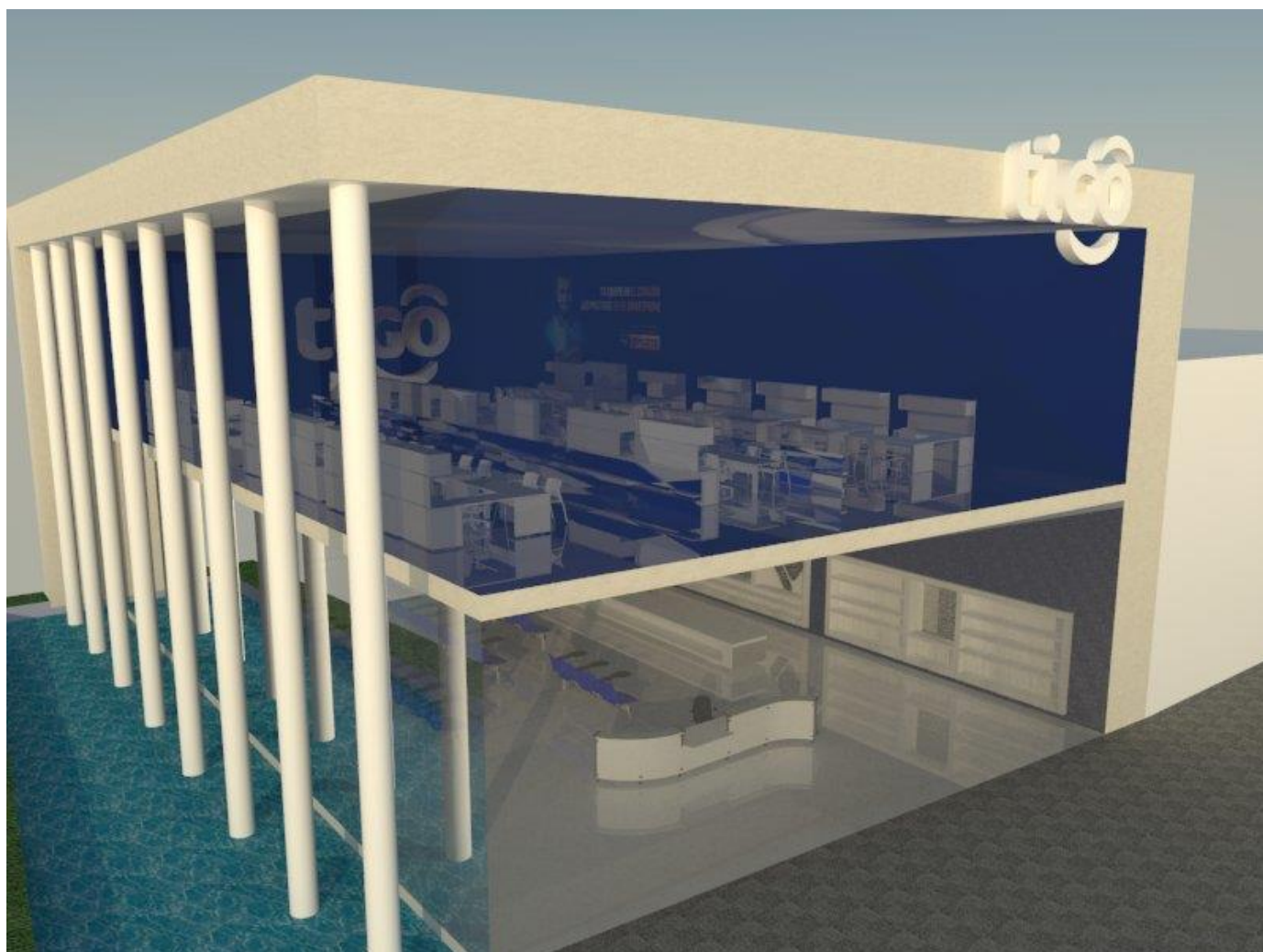
Si bien el sistema de capacitación o entrenamiento presente en la organización apoya a sus miembros para desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden colaborar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades. Las actividades de desarrollo, ayudan al individuo en el manejo de responsabilidades futuras independientemente de las actuales.

Costo:

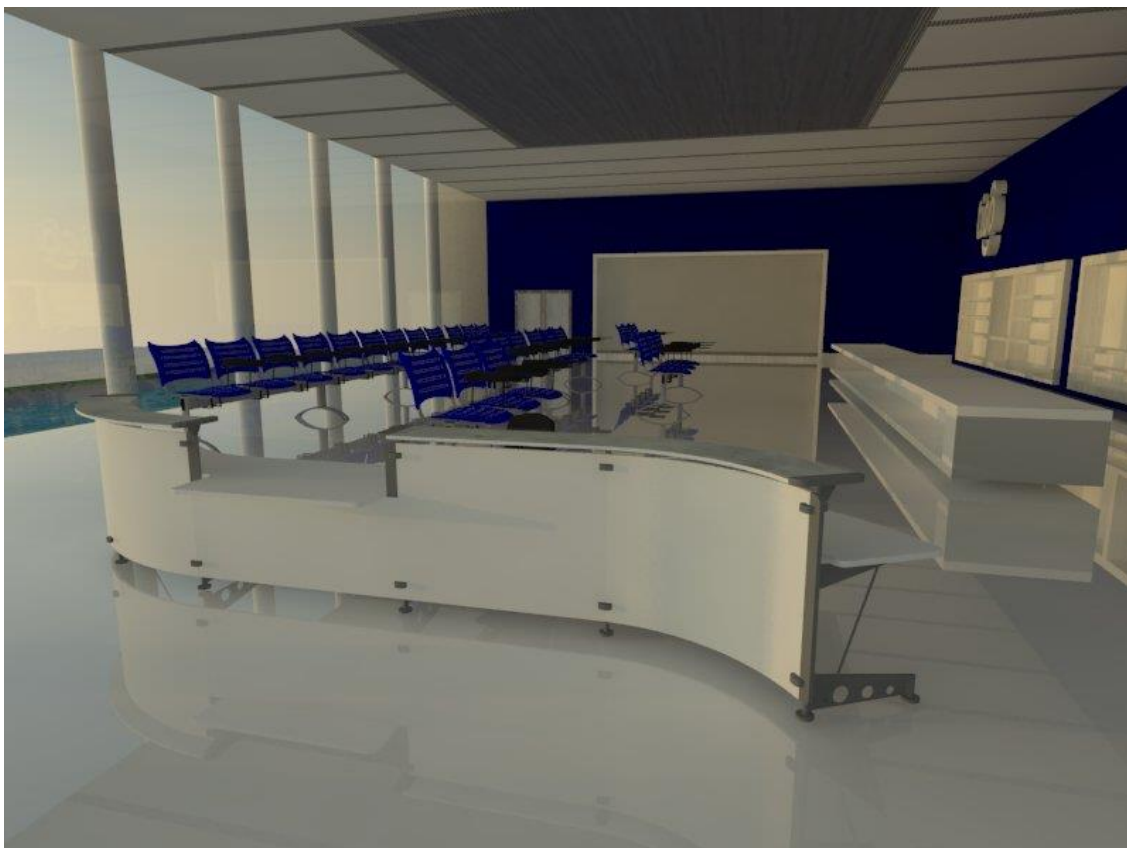
El costo de cada una de estas capacitaciones dependerá de la duración de las mismas y del número de participantes. Cubriendo un rango de entre los \$75 a \$220 dólares por participante.

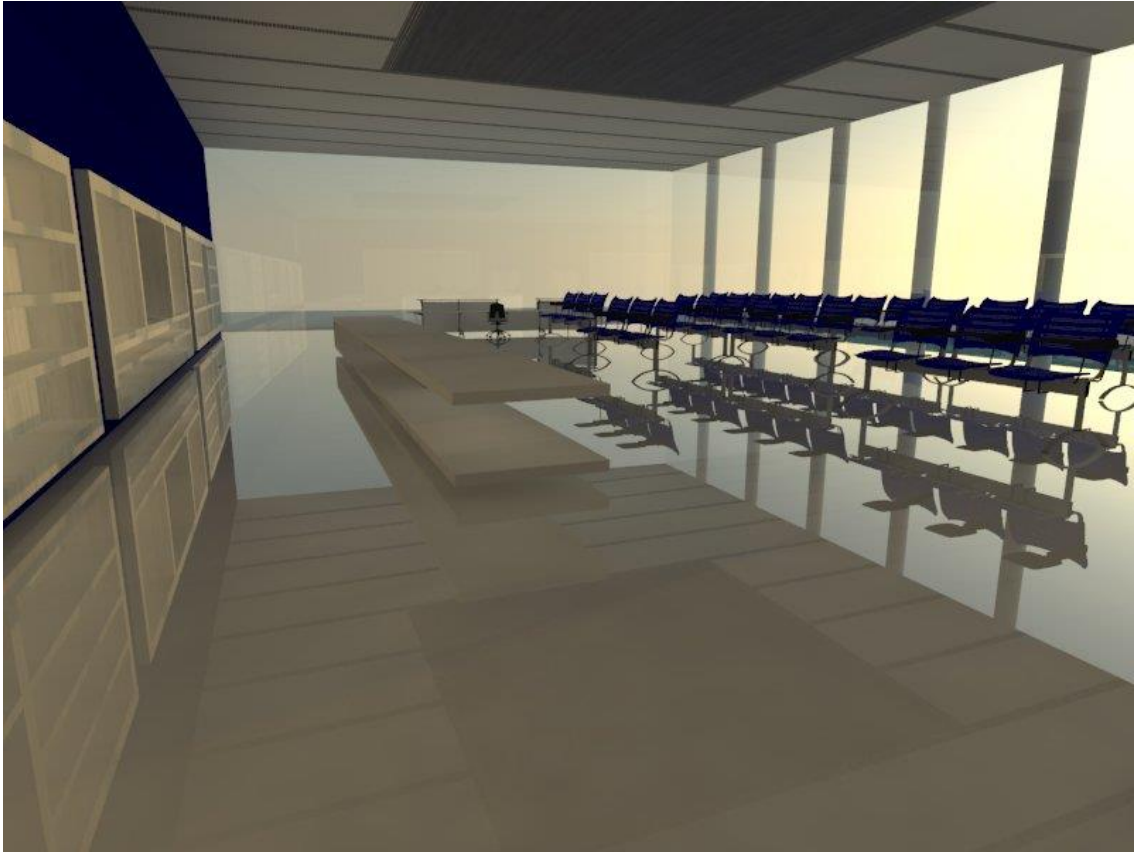
FACHADA Y REUBICACION DEL AREA DE ATENCION AL CLIENTE DE TIGO

La remodelación total de este establecimiento parte de las necesidades del cliente, un diseño totalmente monocromático para poder aprovechar cada uno de nuestros espacios, re



ubicación del área de atención al cliente y área de espera separando y creando un segundo nivel con un resultado satisfactorio







Propuesta de implementación de Cargadores para los Usuarios de Tigo.

Propuesta de estaciones de carga para móviles modelo Hip



Está especialmente diseñada para ser colocada sobremesa o pared. Este cargador de móviles dispone de 4 salidas de carga rápida con cables incorporados para todos los smartphones del mercado actual como los modelos de sistema Android, Apple,

etc. También dispone de un pequeño faldón donde dejar los móviles en caso de que el producto este colgado en pared.

De este modelo destaca especialmente su soporte de publicidad estática (poster) y sus acabados resistentes. Está fabricada con materiales de larga durabilidad y resistencia.

Nosotros anexamos el número e información de contacto de la empresa que los comercializa para que la empresa cotice precios:

+34 936 562 344

info@yupcharge.com

Información de la empresa:



Quiénes somos

Yup!Charge, fundada en el año 2008 en Barcelona, es el fabricante líder mundial de estaciones de carga para móviles y otros dispositivos, permitiendo a la gente recargar baterías fuera de casa.

Para ello contamos con diferentes tipologías de estaciones de carga, desde productos de sobremesa hasta puntos de carga para móviles que funcionan con energías renovables. Tenemos

socios nacionales e internacionales, vendemos en más de 15 países y estamos en constante inversión en I+D con tal de ofrecer mejores soluciones de carga.

Además todos nuestros cargadores de móviles públicos son una herramienta de marketing de proximidad al incluir espacios publicitarios para marcas e instituciones e, incluso, funcionalidades de comunicación 2.0.

Nuestra misión es proporcionar soluciones de carga innovadoras a los usuarios estén donde estén.

Nuestra visión nos lleva a querer ser líderes globales en el sector a la vez que contribuimos en el desarrollo de la sociedad móvil.

Somos fabricantes desarrollamos nuestros equipos de carga para móviles y los fabricamos cumpliendo con las normativas exigidas. Las placas de carga de Yup!Charge utilizan una tecnología que detecta el tipo de móvil conectado y el estado de su batería, para ofrecer al dispositivo la máxima recarga en el menor tiempo posible.

Nuestro sistema de carga garantiza la protección de datos de los dispositivos móviles de los usuarios, evitando así el "Juice Jacking", una práctica que consiste en el hackeo de todos los datos privados guardados en el móvil introduciendo en él un malware.

Estaciones de carga en las Smart Cities

En las Smart Cities del futuro el Smartphone será la herramienta de conexión clave entre ciudades, personas y tecnología. El uso de los dispositivos inteligentes será cada vez mayor y, con ello, la necesidad de recargar el móvil en

bares, restaurantes, centros comerciales o espacios públicos de las ciudades. Por ello, Yup!Charge tiene el objetivo de estar presente en las ciudades del futuro con soluciones de carga adaptadas a cada momento y lugar.

Además nuestra sede está en Barcelona, ciudad considerada como la capital mundial del móvil que, además, se ha convertido en una de las Smart Cities más vanguardistas del momento.

El producto está especialmente indicado para ofrecer servicio de carga abierto a los usuarios en todo tipo de negocios y establecimientos.

Sillas ergonómicas y tipo tándem para salas de espera



Características de las sillas para salas de espera

Las sillas para salas de espera o sillas para salas de recepción, están concebidas para ocuparlas durante cortos períodos de tiempo, por lo que suelen ser sillas sencillas de diseño moderno, pero lo más importante es que sean cómodas y

ergonómicas y que se ajusten a las necesidades de los clientes.

Debe escogerse un estilo de silla confortable según el tipo de personas que se espera recibir, que sean fáciles de limpiar y muy estables. Su altura debe ser aquella que facilite a las personas el sentarse o ponerse de pie, sobre todo cuando se trate de adultos mayores y mujeres embarazadas.

En las sillas de la sala de espera el tapizado debe ofrecer cualidades de transpiración y ser agradable tanto al tacto como a la vista. Pueden ser acolchadas o de materiales moldeados, según el estilo que se desee y el público al que se destinen.

Para algunos espacios lo ideal son las sillas tipo tandem, que están formadas por varios asientos individuales sobre una sola estructura, de manera que no se pueden mover individualmente. Este tipo de sillas resulta muy conveniente ya que la sala se mantiene en orden y ofrece facilidades de limpieza, tanto de los asientos como del piso.

Las sillas tipo tándem también pueden ofrecer diseños de vanguardia en cuanto a estilo y comodidad ya que muchas personas prestan atención a como se sienten al estar esperando su turno para ser atendidos y si ellos no tienen una buena experiencia puede que se creen una mal imagen de toda la tienda.

Por ese motivo, es muy importante ofrecer un espacio agradable y confortable, que haga sentir bienvenidas a las personas y las prepare favorablemente para el buen desarrollo de las actividades que realizarán, por lo que es conveniente

adquirir sillas para la sala de espera que proporcionen comodidad al ocupante y un aire moderno a la Tienda.

Internet Inalámbrico

Los dispositivos móviles han llegado ya a todas las edades y ámbitos sociales siendo una de sus funciones primordiales el navegar en internet. Por tal razón muchas personas reclaman que cada espacio tenga wifi para poder hacer gestiones, comprar, leer, o permanecer en sus redes sociales.

Al mismo tiempo ayuda a que la estadía en el local sea más amena, pues según el estudio 40% de las personas en promedio tarda 30 minutos en la dependencia de Metrocentro Santa Ana, el 7% permanece una hora y el 40% concuerda en más de una hora.

¿Por qué ofrecer wifi en la compañía?

1. Los clientes valoran positivamente el poder navegar con sus dispositivos mientras hacen una compra, pagan recibos, o simplemente esperan para ser atendidos. Según un estudio de OnDeviceResearch, un 74% de los usuarios prefieren comprar o consumir en lugares donde dispongan de conexión gratuita a Internet
2. Probar el servicio de internet (residencial) que brindan. Los clientes podrán comprobar la conexión de alta velocidad con la que pueden navegar ilimitadamente por las páginas webs, ver videos, jugar en línea, revisar emails, y más.

3. Diferenciarse de la competencia. Cada día, la competencia es mayor y este es un buen elemento que ayudará a diferenciarse de sus competidores.
4. Fidelizar a sus clientes. Cualquier pequeño detalle, además de diferenciarse de su competencia, puede determinar que un cliente siga acudiendo a su establecimiento.
5. Abrir caminos a la innovación comercial. En un futuro, al ofrecer la conexión a Internet a sus clientes, se podrá trabajar en nuevas formas de consumo o de interacción con ellos.
6. De cliente a prescriptor cada vez es más común dejar la opinión de un local en las redes sociales, compartir imágenes de forma inmediata, comunicar la ubicación, etc., se debe incitar a los clientes hablar bien de la compañía.
7. Publicidad. Se puede configurar el sistema para que una vez el cliente se conecta a la red le aparezca una web de la compañía con publicidad. Ello permitirá mostrarle ofertas o promociones especiales, pudiendo así captar más de ventas.

Aire Acondicionado y Temperatura.

La temperatura es un elemento que no solo ayuda a los clientes a pasar tiempo en ambientes que les ofrecen mayor confort, sino también, es uno de los factores más influyentes en el bienestar laboral.

El estudio de "Normativa sobre Seguridad y Salud en los Espacios de Trabajo" del *Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, España* indica que, en general, se deben evitar las temperaturas y las humedades extremas, los cambios bruscos de temperatura y corrientes de aire. Se establece que en los espacios de trabajo cerrado, la temperatura ambiental mínima debe de ser de 17° C y la máxima de 27° C.

Por eso, proponemos una serie de consejos para utilizar el aire acondicionado de la manera más adecuada posible:

- Ajustar la temperatura entre 24° C y 26° C, siendo suficiente para combatir los efectos del calor sin excesivos gastos de energía, o colocar la temperatura 5° C por debajo de la temperatura exterior para obtener una sensación de frescor.
- No orientar directamente el flujo de aire frío hacia las personas ya que puede derivar problemas de salud como resfriados y catarros, dolores de cabeza, contracturas musculares, etc.
- Limpiar los filtros por lo menos una vez al año para eliminar polvo o gérmenes, ayudando a prevenir alergias y que el equipo funcione más eficientemente.
- Mantener puertas cerradas, pues ayuda a conservar la temperatura, impide el derroche de energía y facilita el enfriamiento.

4.8 PROPUESTAS PARA LA COMPAÑÍA TELEFÓNICA MOVISTAR.

PROPUESTA: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN ATENCIÓN AL CLIENTE

Opción 1

INSAFORP



Los programas vigentes para capacitación de los trabajadores de las empresas son los siguientes:

- [Programa Desarrollo de Competencias Gerenciales](#)
- [Programa Nacional de Formación Continua Área Técnica](#)
- [Programa Nacional de inglés para el Trabajo](#)
- [Cursos Cerrados.](#)
- [Cursos Abiertos](#)

En este caso, recomendamos los Cursos Cerrados.

CURSOS CERRADOS

Se refiere a toda actividad de capacitación solicitada por las empresas a INSAFORP, orientada a resolver problemas específicos detectados a través de un diagnóstico de necesidades de capacitación, que llevan a fortalecer la productividad y competitividad de las empresas.

Son las capacitaciones denominadas "a la medida de las necesidades de las empresas".

- **¿Quiénes pueden participar en las capacitaciones?**

Trabajadores de los diferentes niveles organizacionales de empresas cotizantes al Sistema de Formación Profesional.

- **¿Cuál es el objetivo del programa?**

- ✓ Fortalecer las competencias específicas o propias de los trabajadores de un área funcional de las empresas, en los modos de complementación y actualización.
- ✓ Fortalecer competencias de los trabajadores, con temas de capacitación transversales.
- ✓ Fomentar la cultura de capacitación en las empresas.

- **¿Cuáles son las áreas de capacitación que se atienden?**

Las áreas de capacitación que se atienden en cursos cerrados son:

- ✓ Mercadeo y Ventas
- ✓ Seguridad y Salud Ocupacional
- ✓ Desarrollo Emocional Humano Aplicado
- ✓ Producción y Calidad
- ✓ Administración de Recursos Humanos
- ✓ Finanzas, Contabilidad y Auditoría
- ✓ Informática

- **¿Cuál es la duración de los cursos bajo este programa?**

Los cursos de las diferentes áreas de capacitación tienen una duración mínima de 8 horas.

- **¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los participantes?**

- ✓ Ser trabajador activo de empresas cotizantes al Sistema de Formación Profesional, con necesidad de complementar o actualizarse en el desempeño de sus labores productivas.
- ✓ Complementar los formularios requeridos.

- **¿Cómo se realizan las capacitaciones bajo este programa?**

La ejecución de las capacitaciones es definida por la misma empresa beneficiaria y se puede realizar en el interior de la empresa, en un local contratado por la empresa, o en las instalaciones de los proveedores de capacitación, que son contratados por INSAFORP, pueden ser personas naturales o jurídicas (centros de formación y facilitadores). Las capacitaciones se imparten en distintos horarios flexibles, que son definidos por la empresa en coordinación con los proveedores de capacitación.

- **¿Cuál es el costo de las capacitaciones bajo este programa?**

El apoyo del INSAFORP en las distintas capacitaciones es hasta del 90% del costo de la misma.

- **¿Cuántos trabajadores por empresa pueden participar en el programa?**

Entre 10 y 30 trabajadores por empresa en cada curso.

- **¿Cómo solicitar capacitación bajo este programa?**
 - ✓ Las empresas evalúan (propuesta de contenido y facilitadores de proveedores adjudicados) y escogen a un proveedor de conformidad a sus necesidades.
 - ✓ Empresa y proveedor definen el tema de capacitación, ajustan contenido a sus necesidades (elaboran carta didáctica a la medida), determinan número de horas (mínimo de 8 horas) y facilitador (debe estar registrado en el INSAFORP en el área de capacitación del tema).
 - ✓ El proveedor adjudicado recopila:
 - "Solicitud de Apoyo para Acción Formativa. Cursos Cerrados" (ANEXO No.13-A).
 - Carta Didáctica ajustada entre el proveedor adjudicado y la empresa solicitante del servicio.
 - Formulario de Acción Formativa-F8 (ANEXO 13-B).
 - Listado(s) de participantes por grupo.
 - Fotocopia de planilla donde aparezcan resaltados los participantes que conforman el evento.
 - Fotocopia del último recibo del ISSS y su respectivo comprobante de pago.
 - ✓ Personal de ventanilla recibe y revisa la documentación requerida.
 - Si la solicitud está completa, sella y firma de recibido.

- ✓ La documentación recibida se analiza según los criterios y políticas establecidas por la Gerencia de Formación Continua
Gerencia de Formación Continua autoriza solicitud, emite orden de inicio correspondiente y envía notificación de autorización al proveedor y empresa solicitante.
- ✓ Proveedor ejecuta la acción formativa de conformidad a lo autorizado en solicitud y Formulario 8 (F-8).

¿Cuáles son los formularios y documentación requeridos en este programa?

- ✓ "Solicitud de Apoyo para Acción Formativa. Cursos Cerrados" (ANEXO No.13-A).
- ✓ Carta Didáctica ajustada entre el proveedor adjudicado y la empresa solicitante del servicio.
- ✓ Formulario de Acción Formativa-F8 (ANEXO 13-B).
- ✓ Listado(s) de participantes por grupo
- ✓ Fotocopia de planilla donde aparezcan resaltados los participantes que conforman el evento.
- ✓ Fotocopia del último recibo del ISSS y su respectivo comprobante de pago.

Opción 2

STRATEGA



Esta empresa nace a cargo de nuestra Directora Ejecutiva Licda. Ana María Chahin, con una vasta experiencia de más de 30 años en la gestión del talento humano.

Con el motivo de incorporar en el mercado una empresa sólida en el desarrollo e innovación de la gestión de los Recursos Humanos crea la firma STRATEGA en el año 2005, consiente de la necesidad que todo empresario tiene dentro de su organización, brindándole un apoyo integral en RRHH.

Nuestra es misión "Ser la solución de problemas y apoyo en la mejora continua, generando óptimos resultados en cuanto a la gestión de los recursos humanos".

Áreas de Servicio

- Identificación de competencias
- Capacitación y desarrollo organizacional
- Evaluación de Desempeño 360
- Pruebas psicométricas

- Clasificación de puestos y Administración de Salarios
- Clima organizacional
- Selección y evaluación de personal
- Desarrollo de mandos medios

En este caso recomendamos el servicio de Capacitación y desarrollo organizacional.

El sistema de capacitación y desarrollo de las personas en la empresa nace del equilibrio necesario entre las competencias actuales y futuras de las personas, y las necesidades presentes y futuras de la organización en función de su entorno, su misión y su estrategia.

Si bien el sistema de capacitación o entrenamiento presente en la organización apoya a sus miembros para desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden colaborar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades. Las actividades de desarrollo, ayudan al individuo en el manejo de responsabilidades futuras independientemente de las actuales.

Los principales objetivos de la capacitación son:

4. Preparar al personal para la ejecución de las diversas tareas particulares de la organización.
5. Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales la persona puede ser considerada.
6. Cambiar la actitud de las personas, con varias finalidades, entre las cuales están crear un clima más

satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

El sistema de capacitación y desarrollo de las personas consta de tres etapas:

Etapas 1:

Diagnóstico de Necesidades de Capacitación

Brindamos asesoramiento para estructurar un Plan de capacitación enfocado al desarrollo y crecimiento profesional del personal de la empresa.

Efectuamos un análisis interno de las diferentes áreas de trabajo con el objeto de identificar debilidades en el personal.

Identificamos las necesidades de capacitación.

Posteriormente elaboramos el plan anual de capacitación.

Etapas 2:

Diseño de Planes de Carrera

Es un programa diseñado para ofrecer a los colaboradores metas de carrera realistas, que les permita superarse e ir escalando posiciones dentro de la empresa, lo que conlleva a la retención de los mejores talentos de la organización.

Es un plan organizado en base a niveles de preparación, en el cual cada nivel tiene una serie de requisitos a cubrir para llenar un puesto determinado.

Cada nivel comprende una serie de cursos teóricos y experiencias prácticas en diferentes posiciones de la empresa para irse preparando para puestos superiores.

Etapa 3:

Capacitación organizacional

En la misma medida que las empresas se desarrollan y crecen, así debe desarrollarse el personal que las integra y esto se logra a través programas de capacitación continua al personal.

Nuestro equipo de facilitadores está compuesto por expertos especializados en aprendizaje de diferentes áreas funcionales en la organización.

Nuestro Staff está integrado tanto por facilitadores locales como facilitadores de primer nivel internacional de diferentes nacionalidades.

El sistema de capacitación y desarrollo de las personas en la empresa nace del equilibrio necesario entre las competencias actuales y futuras de las personas, y las necesidades presentes y futuras de la organización en función de su entorno, su misión y su estrategia.

Si bien el sistema de capacitación o entrenamiento presente en la organización apoya a sus miembros para desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden colaborar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades. Las actividades de desarrollo, ayudan al individuo en el manejo de responsabilidades futuras independientemente de las actuales.

Costo:

El costo de cada una de estas capacitaciones dependerá de la duración de las mismas y del número de participantes. Cubriendo un rango de entre los \$75 a \$220 dólares por participante.

Aire Acondicionado y Temperatura.

La temperatura es un elemento que no solo ayuda a los clientes a pasar tiempo en ambientes que les ofrecen mayor confort, sino también, es uno de los factores más influyentes en el bienestar laboral.

El estudio de "Normativa sobre Seguridad y Salud en los Espacios de Trabajo" del *Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, España* indica que, en general, se deben evitar las temperaturas y las humedades extremas, los cambios bruscos de temperatura y corrientes de aire. Se establece que en los espacios de trabajo cerrado, la temperatura ambiental mínima debe de ser de 17° C y la máxima de 27° C.

Por eso, proponemos una serie de consejos para utilizar el aire acondicionado de la manera más adecuada posible:

- Ajustar la temperatura entre 24° C y 26° C, siendo suficiente para combatir los efectos del calor sin excesivos gastos de energía, o colocar la temperatura 5° C por debajo de la temperatura exterior para obtener una sensación de frescor.
- No orientar directamente el flujo de aire frío hacia las personas ya que puede derivar problemas de salud como resfriados y catarros, dolores de cabeza, contracturas musculares, etc.

- Limpiar los filtros por lo menos una vez al año para eliminar polvo o gérmenes, ayudando a prevenir alergias y que el equipo funcione más eficientemente.
- Mantener puertas cerradas, pues ayuda a conservar la temperatura, impide el derroche de energía y facilita el enfriamiento.

Implementación de Melodías Instrumentales

Cada vez más las empresas buscan que las visitas a una tienda sean una experiencia más allá de un simple acto cotidiano, para lograr esto juegan con muchos elementos, entre ellos la música.

Y es que la música instrumental activa e incentiva a comprar y su objetivo es el de relajar y guiar la compra ya que genera un bienestar emocional en el consumidor, siendo esta la propuesta a utilizar para Movistar basándose en el estudio realizado donde el 53% de los clientes prefieren este tipo de sonido.

Así también las melodías instrumentales ayudan a retener empleados ya que según estudios de la Asociación Nacional de los Comerciantes de Música (Estados Unidos) ésta mejora el desempeño en el lugar de trabajo al reducir el estrés y la depresión de los empleados, disminuyendo la rotación del personal y ahorrándole altos costos a las compañías.

Recomendaciones:

- Música para negocios

<https://www.youtube.com/watch?v=v2vW4ivrbyg>

- Bossa Nova Música Instrumental

<https://www.youtube.com/watch?v=ilIrTPQNZ-Q>

- Música Instrumental Pop

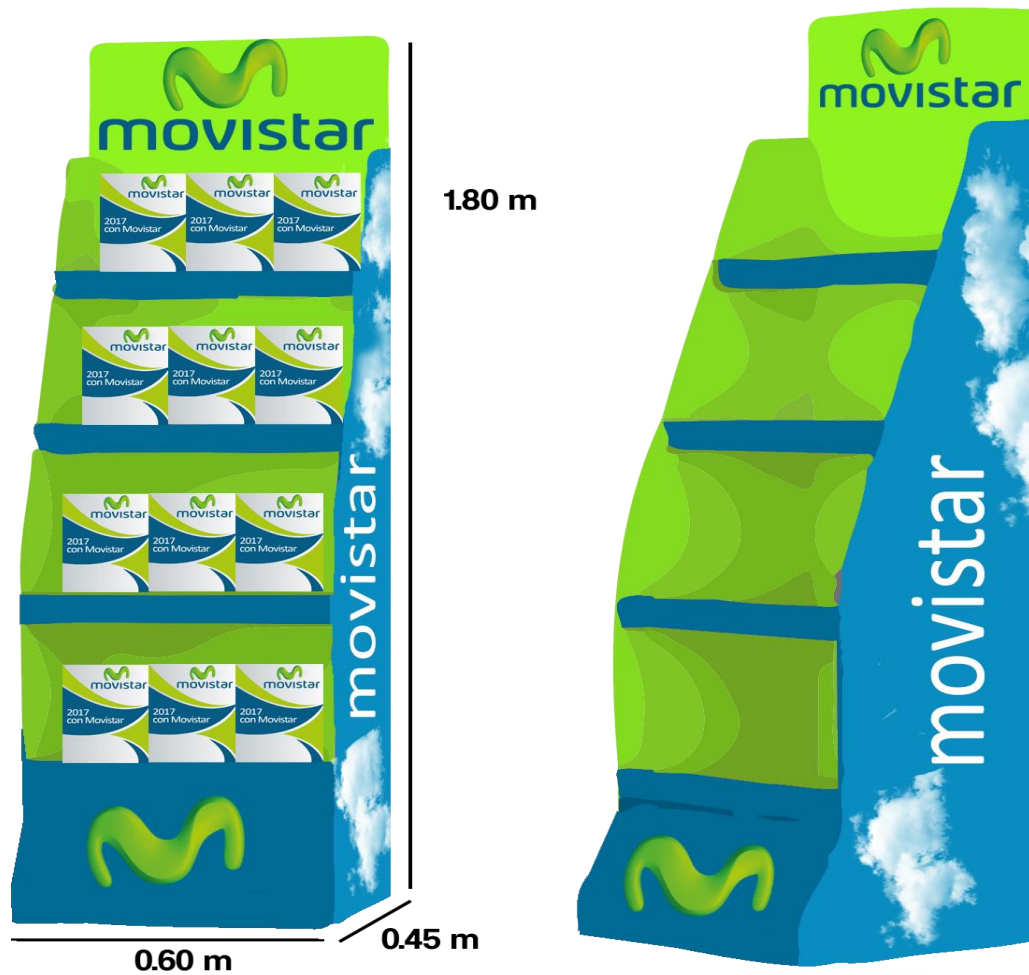
<https://www.youtube.com/watch?v=BImXH7ZBGs>

- Música Folk Rock Instrumental

<https://www.youtube.com/watch?v=2TkTm28fkvQ>

PROPUESTA

IDENTIFICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO



Debido a que la mayor parte de los usuarios de Movistar afirman que no se encuentra o que no sabe si está disponible algún tipo de material impreso publicitario con información de sus productos y ofertas, es que recomendamos crear una estrategia de promoción para que esta debilidad desaparezca, por ello proponemos establecer un punto focal de publicidad que consiste en la instalación de un exhibidor con material publicitario acerca de la marca. El exhibidor será vertical y contará con 4 estantes que estarán a diferentes alturas y será realizado en cartón roca debido a su resistencia y su diseño será impreso en un vinil el cual se pegara en dicho cartón. Las dimensiones del exhibidor serán de 1.80 metros de alto, 0.60 metros de ancho y 0.45 metros de profundidad, dichas medidas están realizadas para que el material publicitario este al alcance de todas las personas. El exhibidor tendrá tonos azules y verdes, así como las características nubes de Movistar que seguirán la línea gráfica de la marca para que haga armonía con su identidad corporativa.

AMPLIACIÓN Y FACHADA DE MOVISTAR

Partiendo de las necesidades creamos un diseño vanguardista permitiéndonos ampliar el espacio manteniendo el mismo diseño de interiores, cambiando nuestro acceso para tener una mejor perspectiva del establecimiento.





4.9 PROPUESTAS PARA LA COMPAÑÍA TELEFÓNICA DIGICEL

PROPUESTA:

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN ATENCIÓN AL CLIENTE

Opción 1

INSAFORP



Los programas vigentes para capacitación de los trabajadores de las empresas son los siguientes:

- [Programa Desarrollo de Competencias Gerenciales](#)
- [Programa Nacional de Formación Continua Área Técnica](#)
- [Programa Nacional de inglés para el Trabajo](#)
- [Cursos Cerrados.](#)
- [Cursos Abiertos](#)

En este caso, recomendamos los Cursos Cerrados.

CURSOS CERRADOS

Se refiere a toda actividad de capacitación solicitada por las empresas a INSAFORP, orientada a resolver problemas

específicos detectados a través de un diagnóstico de necesidades de capacitación, que llevan a fortalecer la productividad y competitividad de las empresas.

Son las capacitaciones denominadas "a la medida de las necesidades de las empresas".

- **¿Quiénes pueden participar en las capacitaciones?**

Trabajadores de los diferentes niveles organizacionales de empresas cotizantes al Sistema de Formación Profesional.

- **¿Cuál es el objetivo del programa?**

- ✓ Fortalecer las competencias específicas o propias de los trabajadores de un área funcional de las empresas, en los modos de complementación y actualización.
- ✓ Fortalecer competencias de los trabajadores, con temas de capacitación transversales.
- ✓ Fomentar la cultura de capacitación en las empresas.

- **¿Cuáles son las áreas de capacitación que se atienden?**

Las áreas de capacitación que se atienden en cursos cerrados son:

- ✓ Mercadeo y Ventas
- ✓ Seguridad y Salud Ocupacional
- ✓ Desarrollo Emocional Humano Aplicado
- ✓ Producción y Calidad
- ✓ Administración de Recursos Humanos

- ✓ Finanzas, Contabilidad y Auditoría
- ✓ Informática

- **¿Cuál es la duración de los cursos bajo este programa?**

Los cursos de las diferentes áreas de capacitación tienen una duración mínima de 8 horas.

- **¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los participantes?**

- ✓ Ser trabajador activo de empresas cotizantes al Sistema de Formación Profesional, con necesidad de complementar o actualizarse en el desempeño de sus labores productivas.
- ✓ Complementar los formularios requeridos.

- **¿Cómo se realizan las capacitaciones bajo este programa?**

La ejecución de las capacitaciones es definida por la misma empresa beneficiaria y se puede realizar en el interior de la empresa, en un local contratado por la empresa, o en las instalaciones de los proveedores de capacitación, que son contratados por INSAFORP, pueden ser personas naturales o jurídicas (centros de formación y facilitadores). Las capacitaciones se imparten en distintos horarios flexibles, que son definidos por la empresa en coordinación con los proveedores de capacitación.

- **¿Cuál es el costo de las capacitaciones bajo este programa?**

El apoyo del INSAFORP en las distintas capacitaciones es hasta del 90% del costo de la misma.

- **¿Cuántos trabajadores por empresa pueden participar en el programa?**

Entre 10 y 30 trabajadores por empresa en cada curso.

- **¿Cómo solicitar capacitación bajo este programa?**

- ✓ Las empresas evalúan (propuesta de contenido y facilitadores de proveedores adjudicados) y escogen a un proveedor de conformidad a sus necesidades.
- ✓ Empresa y proveedor definen el tema de capacitación, ajustan contenido a sus necesidades (elaboran carta didáctica a la medida), determinan número de horas (mínimo de 8 horas) y facilitador (debe estar registrado en el INSAFORP en el área de capacitación del tema).
- ✓ El proveedor adjudicado recopila:
 - "Solicitud de Apoyo para Acción Formativa. Cursos Cerrados" (ANEXO No.13-A).
 - Carta Didáctica ajustada entre el proveedor adjudicado y la empresa solicitante del servicio.
 - Formulario de Acción Formativa-F8 (ANEXO 13-B).
 - Listado(s) de participantes por grupo.
 - Fotocopia de planilla donde aparezcan resaltados los participantes que conforman el evento.
 - Fotocopia del último recibo del ISSS y su respectivo comprobante de pago.

- ✓ Personal de ventanilla recibe y revisa la documentación requerida.
 - Si la solicitud está completa, sella y firma de recibido.
- ✓ La documentación recibida se analiza según los criterios y políticas establecidas por la Gerencia de Formación Continua
Gerencia de Formación Continua autoriza solicitud, emite orden de inicio correspondiente y envía notificación de autorización al proveedor y empresa solicitante.
- ✓ Proveedor ejecuta la acción formativa de conformidad a lo autorizado en solicitud y Formulario 8 (F-8).

¿Cuáles son los formularios y documentación requeridos en este programa?

- ✓ "Solicitud de Apoyo para Acción Formativa. Cursos Cerrados" (ANEXO No.13-A).
- ✓ Carta Didáctica ajustada entre el proveedor adjudicado y la empresa solicitante del servicio.
- ✓ Formulario de Acción Formativa-F8 (ANEXO 13-B).
- ✓ Listado(s) de participantes por grupo
- ✓ Fotocopia de planilla donde aparezcan resaltados los participantes que conforman el evento.
- ✓ Fotocopia del último recibo del ISSS y su respectivo comprobante de pago.

Opción 2

STRATEGA



Esta empresa nace a cargo de nuestra Directora Ejecutiva Licda. Ana María Chahin, con una vasta experiencia de más de 30 años en la gestión del talento humano.

Con el motivo de incorporar en el mercado una empresa sólida en el desarrollo e innovación de la gestión de los Recursos Humanos crea la firma STRATEGA en el año 2005, consiente de la necesidad que todo empresario tiene dentro de su organización, brindándole un apoyo integral en RRHH.

Nuestra es misión "Ser la solución de problemas y apoyo en la mejora continua, generando óptimos resultados en cuanto a la gestión de los recursos humanos".

Áreas de Servicio

- Identificación de competencias
- Capacitación y desarrollo organizacional
- Evaluación de Desempeño 360
- Pruebas psicométricas

- Clasificación de puestos y Administración de Salarios
- Clima organizacional
- Selección y evaluación de personal
- Desarrollo de mandos medios

En este caso recomendamos el servicio de Capacitación y desarrollo organizacional.

El sistema de capacitación y desarrollo de las personas en la empresa nace del equilibrio necesario entre las competencias actuales y futuras de las personas, y las necesidades presentes y futuras de la organización en función de su entorno, su misión y su estrategia.

Si bien el sistema de capacitación o entrenamiento presente en la organización apoya a sus miembros para desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden colaborar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades. Las actividades de desarrollo, ayudan al individuo en el manejo de responsabilidades futuras independientemente de las actuales.

Los principales objetivos de la capacitación son:

7. Preparar al personal para la ejecución de las diversas tareas particulares de la organización.
8. Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales la persona puede ser considerada.
9. Cambiar la actitud de las personas, con varias finalidades, entre las cuales están crear un clima más

satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

El sistema de capacitación y desarrollo de las personas consta de tres etapas:

Etapas 1:

Diagnóstico de Necesidades de Capacitación

Brindamos asesoramiento para estructurar un Plan de capacitación enfocado al desarrollo y crecimiento profesional del personal de la empresa.

Efectuamos un análisis interno de las diferentes áreas de trabajo con el objeto de identificar debilidades en el personal.

Identificamos las necesidades de capacitación.

Posteriormente elaboramos el plan anual de capacitación.

Etapas 2:

Diseño de Planes de Carrera

Es un programa diseñado para ofrecer a los colaboradores metas de carrera realistas, que les permita superarse e ir escalando posiciones dentro de la empresa, lo que conlleva a la retención de los mejores talentos de la organización.

Es un plan organizado en base a niveles de preparación, en el cual cada nivel tiene una serie de requisitos a cubrir para llenar un puesto determinado.

Cada nivel comprende una serie de cursos teóricos y experiencias prácticas en diferentes posiciones de la empresa para irse preparando para puestos superiores.

Etapa 3:

Capacitación organizacional

En la misma medida que las empresas se desarrollan y crecen, así debe desarrollarse el personal que las integra y esto se logra a través programas de capacitación continua al personal.

Nuestro equipo de facilitadores está compuesto por expertos especializados en aprendizaje de diferentes áreas funcionales en la organización.

Nuestro Staff está integrado tanto por facilitadores locales como facilitadores de primer nivel internacional de diferentes nacionalidades.

El sistema de capacitación y desarrollo de las personas en la empresa nace del equilibrio necesario entre las competencias actuales y futuras de las personas, y las necesidades presentes y futuras de la organización en función de su entorno, su misión y su estrategia.

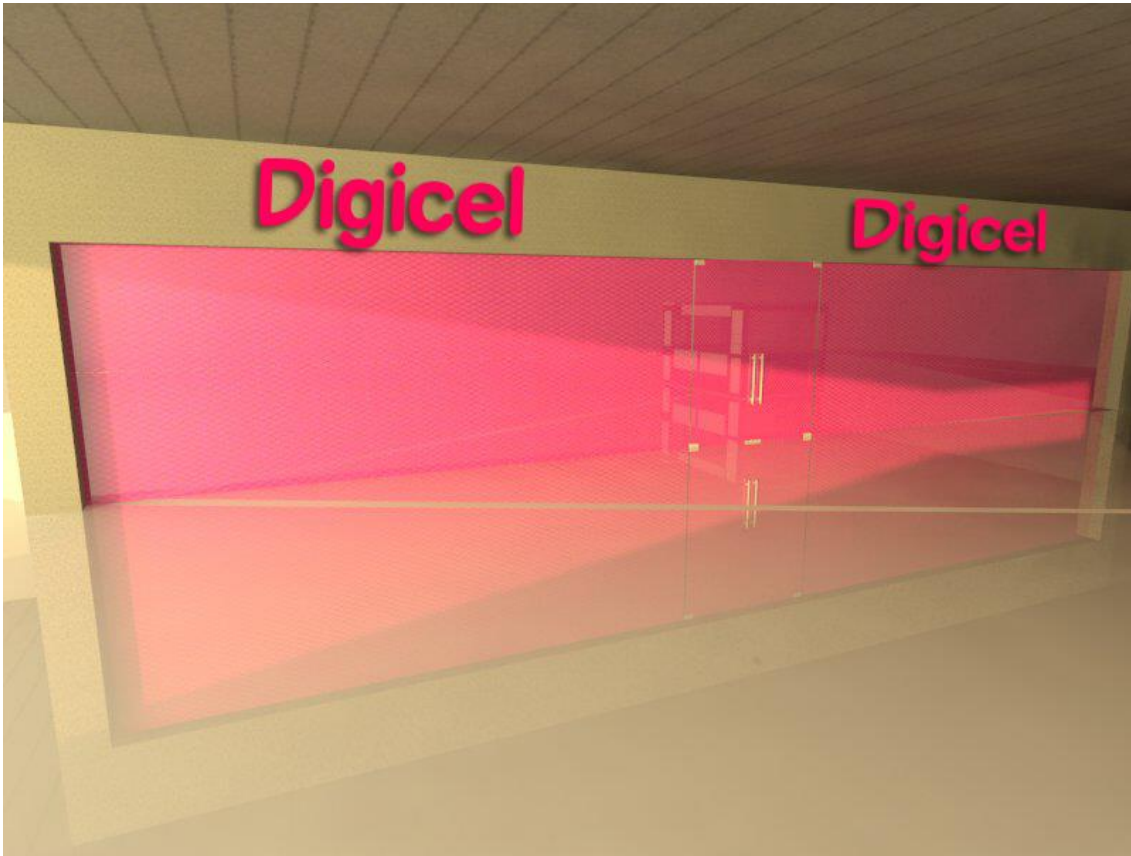
Si bien el sistema de capacitación o entrenamiento presente en la organización apoya a sus miembros para desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden colaborar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades. Las actividades de desarrollo, ayudan al individuo en el manejo de responsabilidades futuras independientemente de las actuales.

Costo:

El costo de cada una de estas capacitaciones dependerá de la duración de las mismas y del número de participantes. Cubriendo un rango de entre los \$75 a \$220 dólares por participante.

PROPUESTA**EXPANSIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Más del 50% de los usuarios está de acuerdo con que el espacio físico de la tienda Digicel no es lo suficientemente grande para llevar a cabo las actividades por parte de los usuarios, es por eso que proponemos la expansión del establecimiento. La expansión se hará en el mismo local, ya que se encuentra en un lugar estratégico, siendo este considerado como la entrada principal del centro comercial Metrocentro. Su expansión ha incrementado mediante la adquisición del establecimiento vecino "Sandy Shoes" y así poder tener un área más amplia y libre para sus usuarios. La ampliación del establecimiento está basada en un diseño minimalista sutil que permite a los clientes una mayor comodidad. En el interior se conservará el concepto de la tienda ya que creemos que es el adecuado para los usuarios.



Aire Acondicionado y Temperatura.

La temperatura es un elemento que no solo ayuda a los clientes a pasar tiempo en ambientes que les ofrecen mayor confort, sino también, es uno de los factores más influyentes en el bienestar laboral.

El estudio de "Normativa sobre Seguridad y Salud en los Espacios de Trabajo" del *Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, España* indica que, en general, se deben evitar las temperaturas y las humedades extremas, los cambios bruscos de temperatura y corrientes de aire. Se establece que en los espacios de trabajo cerrado, la

temperatura ambiental mínima debe de ser de 17° C y la máxima de 27° C.

Por eso, proponemos una serie de consejos para utilizar el aire acondicionado de la manera más adecuada posible:

- Ajustar la temperatura entre 24° C y 26° C, siendo suficiente para combatir los efectos del calor sin excesivos gastos de energía, o colocar la temperatura 5° C por debajo de la temperatura exterior para obtener una sensación de frescor.
- No orientar directamente el flujo de aire frío hacia las personas ya que puede derivar problemas de salud como resfriados y catarros, dolores de cabeza, contracturas musculares, etc.
- Limpiar los filtros por lo menos una vez al año para eliminar polvo o gérmenes, ayudando a prevenir alergias y que el equipo funcione más eficientemente.
- Mantener puertas cerradas, pues ayuda a conservar la temperatura, impide el derroche de energía y facilita el enfriamiento.

4.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.10.1 Conclusiones

- El plan de Evidencia Física y ambiente de Servicio permitirá abrir las puertas para la creación de planes continuos que brinden oportunidades de mejora dentro de las empresas, esto con el fin de alcanzar una mejor posición en el mercado y en la mente de los consumidores.
- Es importante desarrollar con mas ahínco acerca de la importancia que tienen la Evidencia Física y el Ambiente de Servicio dentro de las empresas de telefonía móvil en la actualidad, siendo aquellas que implementan estrategias en torno a estas variables, las mejor posicionadas en su medio, alcanzando importantes niveles de reconocimiento por parte de los participantes del mercado, lo que se traduce en cumplimiento de objetivos corporativos y crecimiento de la organización.
- La propuesta exige compromiso, apoyo y unión de todas las partes involucradas, pues es la sinergia el arma más poderosa para alcanzar el éxito dentro de la empresa. La motivación y los esfuerzos conjuntos permitirán la correcta aplicación de las estrategias planteadas y por lo tanto, el logro de los objetivos esperados.

4.10.2 Recomendaciones

- La existencia de una propuesta marca una ruta a seguir para el alcance de mejoras continuas en las empresas. Si bien es importante otorgar la importancia adecuada a la misma, es imposible dejar a un lado la imprescindibilidad de su puesta en marcha y la asignación de los recursos adecuados a la misma, lo cual

es la principal recomendación en el marco del presente proyecto.

- Se sugiere la creación de un plan de acción para inducir a todos los involucrados en la compañía a tomar conciencia de los programas de capacitación en servicio.
- La continuidad que debe tener cada una de las proposiciones planteadas es fundamental para la obtención de resultados. Es decir, las empresas deben reconocer la necesidad de implementar controles que permitan monitorear las actividades realizadas en el marco de la Evidencia Física y el Ambiente de Servicio y fomentar la mejora continua en los procesos implementados.

BIBLIOGRAFIA

1. Andrés Ferrando, J. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
2. Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación
3. Fred, R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
4. García Sanchez, M. D. (2008), *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
5. Gilmore, J. y Pine, J. (2002). *Experiencie Is the Marketing [La experiencia es la comercializacion]*; Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy, Schmitt, Experimental Marketing [La Economía de la experiencia y Mercadeo experimental]*.
6. Gronroos, C. (1990). *Service Management and marketing [Gerencia de Servicios y Mercadeo]*. Lexington, Lexington Books.
7. Jimenez, A., Calderon, H., Delgado, E., Gazquez, J., Gomez, M., Lorenzo, C., Martinez, M., Mondéjar, J., Sánchez, M. y Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Eitorial UOC.
8. Kotler, P. (1994). *Marketing and Management: Analysis, Planning, Implementation and Control [Mercadeo y Gerencia: Análisis, Planación, Implementación y Control]*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
9. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
10. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

11. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
12. Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
13. Maqueda, J. (2003). *Protocolo empresarial: Una Estrategia de Marketing*. España, ESIC Ediciones.
14. Mehrabian A. y Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* [Un Acercamiento a la psicología ambiental]. Massachusetts, Institute of Technology.
15. [Mintzberg](#) H, [Brian Quinn](#), J. y [Voyer](#), J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Pearson: Prentice Hall
16. Munuera, J. L. y Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing; un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
17. Oroz, R. (2012). *Diccionario de la Lengua Castellana*. Santiago de Chile, Editorial Universitaria.
18. Rivera Camino, J. Y Lopez-Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
19. Tellis, G. J. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
20. Zeithaml A., Valaire, Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D. (2009). *Marketing de Servicios*. Distrito Federal, McGraw - Hill.
21. Rodríguez, I. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona, Editorial UOC.
22. Sampieri, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F., McGraw-Hill.

ANEXOS



Objetivo: Identificar estrategias del evidencia física y ambiente de servicio de las empresas de telefonía móvil.

Indicación: Señale con una "X" donde corresponda su **respuesta.**

Genero M

1. ¿Hace cuánto visita este local?

- Menos de 1 año
- Más de 1 año pero menos de 3 años
- Más de 3 años pero menos de 5 años
- Más de 5 años

2. Desde su punto de vista, ¿considera usted que nuestra tienda cuenta con un espacio físico lo suficientemente grande para su atención?

- Si
- No

3. Con base en su experiencia, ¿cómo considera la comodidad de los muebles que utiliza a la hora de hacer algún trámite o la espera del mismo? Considere:

- Bastante cómodos
- Cómodos
- Nada cómodos

4. ¿Es de su agrado el ambiente sonoro generado en nuestra tienda?

- Si
- No

5. ¿Qué tipo de sonido le gusta que sea implementado durante su visita en nuestra tienda?

- Música
- Melodías instrumentales
- Sin sonido

6. Considera usted que el nivel de iluminación en nuestra tienda es:

- Adecuada
- Algo molesta
- Molesta

7. Si usted pudiera regular la iluminación para estar más cómodo, preferiría tener:

- Más luz
- Sin cambio
- Menos luz

8. ¿Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los empleados de la tienda?

- Sí
- No

Si su respuesta es **Sí**, califique la calidad de percibe de esta atención:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. ¿En promedio, cuánto tiempo transcurre desde que entra a la tienda hasta que sale de ella?

- Menos de 30 m
- 30 min
- 1 hora
- Más de una 1 ra

Tomando en cuenta la respuesta anterior, qué descripción usaría para referirse al tiempo que utiliza para realizar las actividades que necesita dentro de la tienda:

- Es el adecuado
- Podría ser menor
- Es excesivo

10. ¿Existe algún tipo de material impreso dentro de la tienda?

- Sí
- No
- No sabe

11. ¿Considera que este material le proporciona efectivamente la información que desea saber?

- Sí
- No
- A veces
- La mayoría del tiempo

12. ¿Los colores dentro de la tienda son agradables para usted?

- Sí
- No
- No sabe

13. Según su percepción, ¿las instalaciones cuentan con las cualidades necesarias de acuerdo a las actividades que ahí se realizan?

- Sí
- No

14. ¿Qué opina usted acerca de la visibilidad del logo del local?

- Muy visible
- Visible
- Me es indiferente
- Nada visible

15. ¿Qué opina acerca de los elementos publicitarios y de promoción del local?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Me es indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

16. ¿Cómo calificaría la fachada de la compañía?

- o Muy buena
- o Buena

- o Me es indifente
- o Mala
- o Muy Mala

17. ¿Qué opina usted acerca de la ubicación del local en el centro comercial Metrocentro?

- Muy buena
- Buena
- Me es indifente
- Mala
- Muy Mala

18. ¿Cómo considera nuestro producto o servicio comparado con los ofrecidos, por otras compañías?

- Mucho mejor
- Mejor
- Más o menos igual
- Peor
- Mucho peor

19. ¿La vestimenta de los empleados es adecuada y llamativa para el desempeño de sus funciones?

- SI
- No

20. ¿Puede reconocer fácilmente a los trabajadores de la empresa?

- Si
- No

21. ¿El personal estuvo dispuesto a ayudarlo y le escuchó atentamente?
- Si
 - No
22. ¿Cómo califica la amabilidad y cortesía de los empleados?
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
23. ¿Ha quedado clara la información proporcionada por el personal que lo atendió?
- Si
 - No
24. ¿Considera usted que el personal está capacitado y cuenta con las habilidades necesarias para ofrecer un servicio de calidad?
- SI
 - No
25. ¿Cómo califica usted la atención de servicio al cliente por vía telefónica?
- Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo