

**CUÁL ES EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE UN GRUPO DE ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS ARGENTINOS PRESENTA FRENTE AL SERVICIO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE OFRECIDO POR LA EMPRESA DE TELEFONÍA
MÓVIL PERSONAL DE TELECOM ARGENTINA.**

**DIANA LORENA SOTO INSUASTI
ANGELA MARCELA HINOJOSA SARRIA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

**CUÁL ES EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE UN GRUPO DE ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS ARGENTINOS PRESENTA FRENTE AL SERVICIO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE OFRECIDO POR LA EMPRESA DE TELEFONÍA
MÓVIL PERSONAL DE TELECOM ARGENTINA.**

**DIANA LORENA SOTO INSUASTI
ANGELA MARCELA HINOJOSA SARRIA**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Publicista

Director:
MARIO JOSÉ ZAMBRANO
Ing. Industrial

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

Psicóloga. CARMEN ELISA LERMA
Asesor

Publicista. INGRID LUENGAS
Jurado

Publicista. CARLOS ANDRES GOMEZ
Jurado

Santiago de Cali, 07 de Marzo de 2007

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCION	10
1.FORMULACION DEL PROBLEMA	11
2. OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GENERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. JUSTIFICACION	13
4. MARCOS REFERENCIALES	14
4.1 MARCO CONTEXTUAL	14
4.1.1 Perfil de los jóvenes estudiantes argentinos	14
4.1.2 El rubro de la telefonía móvil en la Argentina	14
4.1.3 La empresa TELECOM Argentina	15
4.1.4 Puntos de atención al público:	16
4.1.5 Competencia	19
4.2 MARCO TEORICO	21
4.2.1 El Cliente	21
4.2.2 Servicio al Cliente	27
4.2.3 La Satisfacción del cliente frente a un Servicio	30
4.2.4. La Comunicación Publicitaria Aplicada a la Empresa de Servicios	35
4.3 MARCO CONCEPTUAL	42
5. METODOLOGIA	45
5.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	45
5.2 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:	46
5.3 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN TIPO DE VARIABLES	47
5.4 PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS	51
6. PROCEDIMIENTO Y RESULTADOS	52
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
8. HERRAMIENTAS DE BASE PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	68
9. ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE	70
9.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	70
9.1.1 Análisis de la competencia:	70
9.1.2 Posicionamiento actual de la marca	71
9.1.3 Análisis DOFA	73
9.2 OBJETIVOS	73
9.3 PUBLICO OBJETIVO:	74
9.4 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA:	75
10. CRONOGRAMA	77

11. RECURSOS	78
11.1 TALENTO HUMANO	78
11.2 RECURSOS MATERIALES	78
BIBLIOGRAFIA	79
ANEXOS	82

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Consecuencias de los tipos de servicio adoptados por las empresas	28
Cuadro 2. Clasificación de los encuestados según sexo	47
Cuadro 3. Clasificación de los encuestados según edades	48
Cuadro 4. Estadística descriptiva para la variable Edad	49
Cuadro 5. Datos pregunta No. 1	52
Cuadro 6. Datos pregunta No. 2	53
Cuadro 7. Datos pregunta No. 3	54
Cuadro 8. Datos pregunta No. 4	56
Cuadro 9. Datos pregunta No. 5	57
Cuadro 10. Datos pregunta No. 6	58
Cuadro 11. Datos pregunta No. 7	60
Cuadro 12. Datos pregunta No. 8	61
Cuadro 13. Datos pregunta No. 9	62
Cuadro 14. Datos pregunta No. 10.	63
Cuadro 15. Análisis DOFA	73
Cuadro 16. Cronograma	77

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Competencia	20
Grafico 2. Edades de encuestados	50
Grafico 3. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa TELECOM?	53
Grafico 4. ¿Qué factor tuvo en cuenta o influyó decisivamente a la hora de tomar la decisión de afiliarse a esta empresa?	54
Grafico 5. ¿Conoce el servicio de atención al cliente del que dispone la empresa Personal Telecom?	55
Grafico 6. ¿Ha requerido alguna vez hacer uno en alguna ocasión de este servicio al cliente?	56
Grafico 7. La empresa Personal Telecom cumplió con su política y objetivos de servicio al cliente cuando usted hizo uso de dicho servicio?	58
Grafico 8. ¿Cómo calificaría usted el servicio de atención al cliente que recibió por de la empresa de telefonía Personal de Telecom?	59
Grafico 9. Respecto al servicio de atención al cliente que presta la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom, usted se siente:	60
Grafico 10. ¿Cuáles cree usted que son las principales fallas de la empresa Personal de Telecom a la hora de prestar el servicio de atención al cliente?	62
Grafico 11. Cuando usted necesita realizar a la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom., una consulta, queja, reclamo o sugerencia, ¿a dónde se dirige?	63
Grafico 12. Cuando usted realizó alguna queja, consulta, reclamo o sugerencia, la respuesta por parte de la empresa Personal de Telecom fue:	64

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta	82

RESUMEN

Este trabajo escrito se define como una investigación básica de tipo cuantitativo y descriptivo, que busca medir el nivel de satisfacción con respecto al servicio de atención al cliente de una empresa de telefonía celular llamada Personal de Telecom. Los encuestados pertenecen a un target específico de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Este grupo de personas, poseen las siguientes características generales: jóvenes, entre 18 y 28 años, de estrato socioeconómico alto, estudiantes universitarios y residentes de capital federal.

Los temas teóricos a tratar fueron: La constitución de la marca de telefonía móvil celular: Personal de Telecom, Argentina, el análisis del mercado, el análisis de las influencias externas e internas, estudio y evaluación de la competencia, búsqueda y detección de oportunidades para la marca, identificación de amenazas y riesgos. Adicional a esto, esta investigación se complementa con información teórica de apoyo, según la necesidad de fundamentos teóricos, algunos de los temas relacionados son: el servicio al cliente, las políticas del servicio al cliente, gestión de calidad aplicada al servicio, la satisfacción del cliente, la comunicación como estrategia para las empresas de servicios, la publicidad y su relación directa con el servicio al cliente y las motivaciones del cliente frente a un servicio.

Finalmente se concluyen los resultados de la problemática mediante el análisis estadístico de las encuestas, y a su vez se plantean soluciones para así lograr desarrollar una estrategia publicitaria aplicada a la mejora continua de la calidad del servicio al cliente que posee la empresa Personal de Telecom, Argentina, esta a su vez contiene recomendaciones y sugerencias hacia la marca y su política de servicio al cliente, para así aportar soluciones que lleven a lograr el objetivo final, que se sustenta en la completa satisfacción y fidelidad del cliente.

INTRODUCCION

El servicio al cliente es una herramienta fundamental de la que disponen las empresas, hace parte de una política empresarial seria y es necesaria para poder asegurar la fidelidad de los consumidores en cualquier categoría ya sea hablando de productos y/o servicios. Cada país posee un conjunto particular de costumbres, denominado cultura, la cultura de un país define aspectos tan importantes como: comportamientos sociales, perfil de los consumidores, parámetros de consumo, actitud de servicio y calidad de atención.

Para que una empresa se sostenga en el mercado frente a sus grandes competidores es esencial el servicio de atención que preste a sus clientes en cuanto a quejas, reclamos, solución eficiente de conflictos, problemáticas y sugerencias.

En la Republica Argentina existen tres empresas de telefonía celular, estas pertenecen a un tipo de competencia de características oligopólicas, Movistar, Cti y Personal, esta última hace parte de la compañía de telecomunicaciones Telecom Argentina y posee más de 4.000.000 de clientes en todo el territorio nacional.

Esta investigación posee una metodología de tipo cuantitativa - descriptiva y pretende medir por medio de encuestas el nivel de satisfacción que poseen los clientes de PERSONAL pertenecientes a un grupo específico de la población, y esto a su vez podría permitir determinar las fortalezas y debilidades que posee la empresa a la hora de prestar atención y servicios a sus clientes.

1. FORMULACION DEL PROBLEMA

Dadas las condiciones de crecimiento de la oferta en el sector de telefonía celular en Argentina, el público cada vez tiene mejores precios y servicios. Una de las estrategias de la empresa Personal ha sido ofrecer variedad de servicios y calidad de atención a clientes, lo cual le ha valido posicionarse actualmente entre las primeras tres empresas prestadoras de este servicio en Argentina. Sin embargo, a pesar de sus esfuerzos consideramos, debido a la importancia que representa el cliente para toda organización, determinar cuál es el nivel de satisfacción que un grupo de estudiantes universitarios entre 18 y 28 años socialmente activos, dependientes o independientes económicamente pertenecientes a los estratos C1 (media alta) residentes en la ciudad de Buenos Aires, presenta frente al servicio de atención al cliente ofrecido por la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom.

2. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Explorar el nivel de satisfacción que un grupo de estudiantes universitarios entre 18 y 28 años de la ciudad de Buenos Aires presenta frente al servicio de atención al cliente ofrecido por la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Reconocer los procesos que la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom tiene en el área de servicio de atención al cliente.

Establecer el conocimiento que un grupo de estudiantes universitarios entre 18 y 28 años de la ciudad de Buenos Aires tiene sobre los servicios de atención al cliente prestados por la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom.

Identificar las percepciones que un grupo de estudiantes universitarios entre 18 y 28 años de la ciudad de Buenos Aires tiene frente al servicio de atención al cliente prestados por la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom.

3. JUSTIFICACION

Esta investigación permite identificar la percepción que un grupo de estudiantes universitarios entre 18 y 28 años de la ciudad de Buenos Aires tiene frente al servicio de atención al cliente prestado por la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom.

La finalidad de este trabajo es conocer el nivel de satisfacción de los clientes, estudiantes universitarios Argentinos, con respecto a la marca escogida. Los resultados de esta investigación podrían ser de utilidad a la empresa Personal de Telecom Argentina para establecer el estado actual de satisfacción de sus clientes en relación con las políticas establecidas por la propia empresa en cuanto a los mecanismos de atención a sus usuarios y niveles esperados de satisfacción.

Los beneficiados con esta investigación son las directivas, propietarios y junta de socios de la empresa personal de Telecom, por cuanto podrán disponer de herramientas de análisis del comportamiento de su área de servicio al cliente.

Este proyecto se vale de una investigación de carácter práctico institucional, ya que permite dar respuesta a una problemática concreta planteada.

4. MARCOS REFERENCIALES

4.1 MARCO CONTEXTUAL

4.1.1 Perfil de los jóvenes estudiantes argentinos. Jóvenes estudiantes universitarios, entre 18 y 28 años, residentes de Capital Federal, Buenos Aires, pertenecientes a un nivel socio-económico C1 (clase media-alta), poseen grupos de referencia para realizar actividades en su mayoría deportivas y lúdicas.

Se caracterizan por seguir patrones de modelos de comportamientos y actitudes. Compran productos y adquieren servicios por beneficios de intereses personales, para ellos cuenta más la marca que el producto. Buscan ser reconocidos y ocupar un lugar en el grupo social que se rodean. Sus motivaciones de consumo están dirigidas a establecer un estatus dentro de los grupos de referencia primarios (amigos, familia)¹.

Segmento de usuarios jóvenes de la telefonía móvil: El móvil los acompaña en los comienzos de su vida laboral y/o educación terciaria o universitaria. El costo suele ser solventado por los padres y en algunos casos compartidos con su núcleo familiar.

4.1.2 El rubro de la telefonía móvil en la Argentina.

A raíz de la privatización de las telecomunicaciones en la Argentina, se ha producido una transición del monopolio a la competencia oligopólica. Este cambio se considero significativo a partir de la liberación del mercado, abriendo así paso a que las empresas actuales Movistar de Telefónica Argentina, Personal de Telecom Argentina y Cti Móvil Argentina, ofrecieran sus productos y servicios de Telefonía Móvil a la comunidad².

Según información del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) La cantidad de abonados de telefonía móvil en servicio ascendió a 14,54 millones en marzo de 2005 habiendo crecido en el último año un 74,5%.

¹ FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo. Conceptos clase Mercadeo II - Segmentación de mercados. Universidad Autónoma de Occidente. Cali, 2007.

² FORCINITO, Karina. Estructura y dinámica del mercado de telecomunicaciones en la Argentina [en línea]. Argentina: Universidad de Buenos Aires, 2003. [consultado en 2006]. Disponible en Internet:

<http://www.econ.uba.ar/planfenix/docnews/Transporte%20y%20telecomunicaciones/Forcinito.pdf>

Desde el 2005 la Telefonía Móvil en la Argentina experimentó un explosivo crecimiento que se debió en su mayoría a la reactivación económica después de la crisis (2001) y a la gran competencia que se vió en el mercado por parte de las empresas prestadoras del servicio. Es así que gracias a esto se establecieron promociones asociadas a bajos precios en equipos, y por tanto la población empezó a adquirir en cantidad el servicio de comunicación a través de la telefonía móvil celular.

4.1.3 La empresa Telecom Argentina.

Telecom tuvo su inicio en Noviembre 1990, cuando hizo alianza con otra empresa del norte de Argentina llamada Nortel. Nortel, que posee el 54,74% de las acciones de Telecom, tiene como accionista mayoritario a Sofora Telecomunicaciones S.A. Esta, a su vez, tiene como principales accionistas al Grupo Telecom Italia y W de Argentina-Inversiones S.L., empresa local de la familia Werthein.

Telecom presta un servicio de telefonía a la comunidad Argentina, esta telefonía es de tipo local o urbana, nacional e internacional, a parte de prestar otros servicios como lo son Internet y la edición de guías de directorios telefónicos para todo el país. Telecom Argentina también tiene servicios de telecomunicaciones en Estados Unidos y Paraguay. A julio de 2005 Telecom presta servicio en forma directa a 9,2 millones de accesos a clientes entre telefonía fija, móvil e Internet en la Argentina, Paraguay y los Estados Unidos³.

Empresa Personal de Telecom Argentina:

Personal hace parte del grupo empresarial Telecom Argentina, esta es la segunda compañía después de Movistar de Telefónica Argentina y cuenta, de acuerdo con cifras oficiales al 30 de septiembre de 2006, con aproximadamente 5.005.000 clientes (65%) corresponden a la modalidad prepaga y aproximadamente 2.670.000 clientes (35%) son post pago, para un total neto de 7.675.000 clientes, que representan aproximadamente el 30% del mercado actual de la Telefonía Móvil en el país.

³ Telecom Argentina. Historia Telecom Argentina [en línea]. Buenos Aires: Telecom Argentina S.A., 2006. [consultado en 2006] Disponible en Internet: <http://www.telecom.com.ar/informacion/index.html>

La empresa Personal de Telecom fue fundada el 6 de Julio de 1994 y comenzó a brindar sus servicios con una licencia de prestación en la zona norte de Argentina el 20 de Mayo de 1996.

Telecom Personal es una sociedad integrada y constituida por Telecom Argentina. En 1996 la empresa compite en el norte del país con otro operador establecido dos años antes, abarcando catorce provincias, exceptuando Buenos Aires y sus alrededores. La estrategia comercial de la empresa se basa en la mayor cobertura posible, variedad de servicios y calidad de atención al cliente.

En 1997 surgió la cantidad en ventas y aumentó la cifra de clientes con 216.000, lo cual fue un surgimiento económico importante para la empresa, convirtiendo en esa fecha a Personal en una de las más grandes compañías de telefonía móvil celular de Argentina en tan solo 17 meses. La empresa comenzó a abarcar zonas rurales, principales rutas regionales y la principal ruta navegable, el río Paraná.

En 1998 contaba con 493.000 clientes y fue el primer operador con alto nivel de tecnología introduciendo al país servicios útiles como: mensajes de pantalla, fax personal, transacción inteligente, correo personal, grupo cerrado, control personal de llamadas, etc.

Telecom Personal brinda servicio de telefonía móvil en Paraguay desde el 24 de junio de 1998 en dicho país y Argentina son: Telecom Argentina S.A., y Publicom S.A.⁴

4.1.4 Puntos de atención al público:

Ciudad de Buenos Aires y Alrededores.

Horarios: De lunes a viernes de 9 a 20hs. Sábados de 10 a 14hs.

Oficina principal:

Avda. Corrientes N° 566

San Isidro: Av. Centenario N° 125

La Plata: Diagonal 80 N° 968

Quilmes: Alsina N° 134

Retiro: Reconquista N° 1098

Núñez: Avda. del Libertador N° 6902

Pilar: H. Irigoyen N° 695

⁴ Telecom S.A. Memorias y Balances de Telecom de Argentina [en línea]. Argentina: Telecom Argentina S.A.2006. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.telecom.com.ar/informacion/index.html>

El servicio al cliente marca Personal de Telecom Argentina:

La política de servicio al cliente por la cual se rige la empresa Personal abarca puntos claves como:

La excelencia de la gestión en términos de calidad y conveniencia de sus productos y servicios, fundados en la experiencia, la atención al cliente y las innovaciones. Tienen principios de importancia competitividad en el mercado y proveen a sus clientes servicios de alta calidad a fin de satisfacer sus necesidades con eficiencia, con el objetivo de otorgar una respuesta inmediata, calificada y competente a los requerimientos de los clientes, de manera correcta, cortés y servicial⁵.

La empresa da a conocer estas políticas mediante contrato de prestación de servicios a usuarios en el momento de efectuar la venta, material publicitario impreso, televisivo y radial, línea gratuita de información y atención al cliente *151 y portal Web www.personal.com.ar

La política estratégica del grupo Telecom a través de su empresa participada Personal, es ser el mejor grupo de telecomunicaciones en la Argentina, mediante el desarrollo personal y profesional de sus empleados lo cual se considera fundamental para otorgar un debido servicio de atención al cliente. Esto produjo que la organización comenzara a plantear nuevas tendencias de capacitación, por esto la empresa Personal desarrolló un sistema de capacitación que le permitió:

Conectar múltiples sistemas de aprendizaje con diversas fuentes de contenidos para sus empleados.

Capacitar a recursos humanos geográficamente dispersos.

Capacitar a empleados, clientes y canales.

Actualizar de manera permanente los cursos disponibles.

Simplificar la gestión de la capacitación.

Reducir sustancialmente el costo de capacitación por empleado.

Reducir los tiempos de implementación en cuanto a la temática de capacitación.

⁵ *Ibíd.*, <http://www.personal.com.ar>

Habilitar canales de comunicación directos como: línea gratuita *151, nuevos centros de atención al cliente ubicados en diferentes zonas estratégicas de la Capital Federal y actualización constante del portal Web www.personal.com.ar

Los programas se insertaron en el proyecto Telecom de e-company, que se lanzó durante el año 2000, y que involucra una serie de cambios en toda la empresa. En todos los casos la empresa tiene presente dos ejes:

Cómo afectan los cambios a sus relaciones con clientes, proveedores y empleados.

El rol de la empresa como proveedora de distintos productos y servicios (servicio de telefonía, plataformas, voz, datos, etc.)

Telecom hizo hincapié en la concientización generalizada del concepto de la calidad e inició procesos de reingeniería para mejorar la orientación de la organización hacia el cliente, sin perder de vista el criterio de productividad. En este terreno, si bien la empresa ha producido sensibles mejoras en sus políticas de atención, continúa avanzando para alcanzar el nivel de los más importantes operadores del mundo⁶.

Estrategias políticas de precios:

El modelo de negocio se basa en las siguientes fuentes de ingresos:

Tráfico de voz: generado a partir de la utilización del servicio dentro del país.

Tráfico de datos: roaming internacional, generado a partir de la utilización del servicio fuera del país por parte de clientes argentinos, o de roamers provenientes de otros países que utilizan el servicio de Telecom Personal en Argentina.

Calling Party Pays (CPP): proveniente de la recepción de llamadas originadas desde un teléfono de red fija (este cargo se cobra por minuto y lo paga el usuario que origina la llamada).

Terminación local en red destino (TLRD): generado por la recepción de llamadas originadas desde un teléfono móvil de otra operadora (este cargo se cobra por minuto y lo paga la operadora originante de la llamada. No se traslada al cliente).

⁶ Telecom S.A. Servicio al cliente [en línea]. Argentina: Telecom Argentina S.A., 2006. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.telecom.com.ar/informacion/index.html>

Roaming de operadoras: generados por ingresos percibidos por permitir que los clientes de otras operadoras cursen sus llamados a través de la red de Telecom Personal; y venta de terminales.

En cuanto a los servicios de voz, Telecom Personal cuenta con tres productos, que se tarifican según la siguiente estructura:

Postpago: el cliente abona mensualmente una factura por los consumos realizados en el mes anterior. En general estos planes contienen una cantidad de minutos libres para ser consumidos mensualmente. Con posterioridad, el cliente puede hablar a un precio determinado y estos consumos le son cargados en la factura del mes siguiente, al igual que los servicios y cargos por acceso a otras redes.

Prepago: el cliente paga por adelantado un crédito del cual se descuentan todos sus consumos de voz y datos. La recarga del crédito se realiza mediante tarjetas prepagas o medios virtuales que se adquieren en quioscos, agentes oficiales, oficinas comerciales y en la página Web de Telecom Personal en Internet.

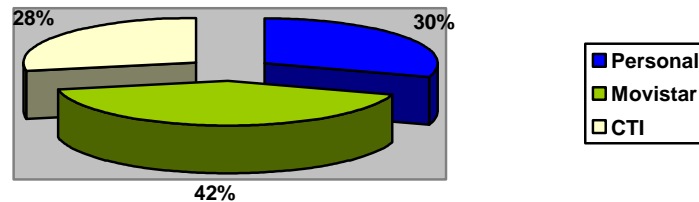
Mixto: comercialmente conocido como “cuentas claras”, este producto es un híbrido entre los dos anteriores. El cliente paga una factura mensual mediante la cual se le asigna el importe abonado como crédito para consumir. Posteriormente, puede realizar recargas mediante el sistema prepago, si desea continuar utilizando el servicio.

4.1.5 Competencia. El oligopolio de la Telefonía Móvil en Argentina se encuentra conformado por tres grandes empresas que están diferenciadas por características de participación en el mercado notorias.

A diciembre de 2004⁷, el mercado nacional de Telefonía Móvil se encuentra dividido entre Movistar de Telefónica Argentina con un 42% de los abonados, le sigue Personal de Telecom Argentina con un 30% y por último CTI Móvil con un 28%.

⁷ FORCINITO, Karina. Entorno competitivo del sector de las telecomunicaciones en la Argentina [en línea]. Argentina: Universidad de Buenos Aires, 2003. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.econ.uba.ar/planfenix/docnews/Transporte%20y%20telecomunicaciones/Forcinito.pdf>

Grafico 1. Competencia



Fuente: Los autores.

El entorno competitivo del sector de las telecomunicaciones en la Argentina, ha contribuido a que los concesionarios de servicios tanto móviles como fijos mantengan atractivas ofertas de paquetes tarifarios. Esta situación ha influido en una tendencia a la baja de las tarifas términos reales. Este comportamiento característico desde la entrada de la competencia en el sector, se acentuó fuertemente con el ingreso de las operadoras móviles, que además permitieron la expansión de nuevos servicios a precios más accesibles.

Los factores que han impulsado con más fuerza el desarrollo de la telefonía móvil han sido:

Las inversiones de los operadores móviles para generar una infraestructura tecnológica que permita ofrecer más variedad y mejor calidad en comunicación y conectividad.

El mayor conocimiento de los usuarios de los beneficios de la telefonía móvil.

Los servicios y dispositivos de costos accesibles.

El sistema "El que llama paga" (Calling Party Pays -CPP).

La modalidad prepago.

La demanda por más y variados medios de comunicación.

El escenario competitivo es muy agresivo, y registra picos durante los meses de octubre y diciembre, en los que las altas de clientes nuevos llegan a duplicarse y las promociones muestran descuentos mayores que el resto del año. La región del Gran Buenos Aires sigue concentrando la mayor cantidad de clientes, aunque el Norte y el Sur del país muestran un crecimiento sostenido y mayor en los últimos meses.

Operantes en el mercado de la telefonía móvil en la Argentina:

La prestación de servicios en el mercado de la telefonía celular en Argentina siempre se ha desarrollado en un marco amplio y competitivo. Especialmente tras la concesión de las licencias PCS otorgadas en 1999, que incrementó la cantidad de competidores que ofrecen estos servicios.

Como consecuencia de la adquisición del Grupo BellSouth de Latinoamérica por parte de Telefónica Móviles, se produjo la unificación de las operaciones de Unifón y Movicom. La nueva compañía, que lanzó comercialmente sus servicios en abril de 2005 con la marca Movistar, se convirtió en la operadora con mayor cantidad de clientes en la Republica Argentina con un 42%.

Por otra parte, CTI, subsidiaria de América Móvil, ha prestado servicios de telefonía celular en la Región Norte y en la Región Sur, fuera del Gran Buenos Aires, desde 1994. CTI prestaba servicios de telefonía celular a diciembre de 2004 aproximadamente a 3.587.000 clientes. En octubre de 2003, América Móvil S.A., una compañía de telefonía móvil Mexicana, adquirió el control en CTI y anunció sus planes para realizar inversiones significativas en la modernización de la tecnología de esa empresa, actualmente CTI ocupa el tercer lugar en el mercado de la telefonía móvil Argentina con un 28%⁸.

4.2 MARCO TEORICO

4.2.1 El Cliente

Descripción y definición:

El cliente es la persona mas importante para una empresa u organización, sin el no existiría ninguna clase de negocio. Una empresa depende totalmente de el; no se debe ver al cliente como un objetivo financiero ya que es un ser humano con sentimientos y merece el mejor trato.

⁸ Telecom S.A. Origen de la empresa CTI [en línea]. Argentina: Telecom Argentina S.A., 2006. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.telecom.com.ar/informacion/index.html>

El cliente es una persona que adquiere un producto o servicio ya que posee una necesidad de compra, se dirige a un lugar determinado para llevar a cabo la acción.

Existen dos clases de clientes que se clasifican así:

Cliente interno:

Por extensión se utiliza este término en el denominado marketing interno, para referirse a los propios empleados, a los que la empresa u organización ofrece una actividad que espera que satisfaga sus necesidades profesionales y la desarrollen de modo efectivo, de acuerdo con los objetivos de la organización.⁹

Cliente potencial:

El que por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados.¹⁰

Dentro del punto de vista del ciclo comercial, un mismo individuo suele catalogarse en diferentes categorías, que van desde el pertenecer al "público objetivo" de la empresa o institución, pasando por ser "cliente potencial", luego "comprador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario". Los entes clasificados como "público objetivo", no se interesan de forma particular por el servicio o producto, que ofrece la empresa. El "cliente potencial", sí se interesa, pero todavía no se decide comprar o acudir al servicio, el "comprador eventual", ya se ha decidido y el "cliente habitual" o "usuario" incorpora a su vida las consecuencias de la compra o el acudir al servicio.

El cliente como consumidor:

El consumidor es la persona o grupo de personas que finalmente hará uso del producto. El consumidor es la clave más importante para una compañía ya que es el que genera una necesidad de compra. La labor de una empresa es satisfacer estas necesidades.

⁹ SÁNCHEZ PERALTA, Manuel. Estrategia de Servicio al cliente [en línea]. Buenos Aires: CTI Argentina, 1999. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml#satis>

¹⁰ AURIEL, Martín. Glosario de publicidad [en línea]. Buenos Aires: Telecom Argentina S.A., 2006. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.basico.com.ar>

La historia del consumo comienza en un momento histórico y preciso de la época: La Revolución Industrial. Si bien siempre existió el consumo, es recién desde la revolución industrial que adquiere relevancia y que obliga a pensar en él. La introducción de la máquina permite la producción masiva y en serie, y ese aumento de la cantidad de productos exige ubicarlos en el mercado; es decir, que mayor cantidad de personas accedan a ellos, es mayor el campo comercial y un beneficio para los países productores. La publicidad pasa a ser una herramienta importante porque con ella se incita a comprar y la sociedad comienza a mostrar la propensión al consumo, que según los economistas llevaría a un crecimiento sostenido del sistema económico capitalista¹¹.

El consumidor de servicios:

Se caracteriza por ser individualista, exigiendo soluciones a la medida de sus necesidades y deseos. El consumidor de servicios elige entre muchas ofertas para satisfacer sus requerimientos.

El proceso de compra por el que atraviesa este tipo de consumidor, está definido por tres etapas:

Etapa previa a la compra: se establece el reconocimiento o identificación de la necesidad que conduce al consumidor a buscar una forma de solución, por lo tanto es importante que la fuerza de marca influya en el momento preciso que antecede la compra y para esto es necesario crear hechos de influencia que relacionen la marca con el consumidor.

Etapa del consumo: en los servicios esta decisión resulta compleja para el consumidor, ya que los beneficios de la compra parecen intangibles y solo pueden experimentar los beneficios y sus sensaciones al consumirlo. En esta etapa se considera una interacción total entre el cliente y la empresa, debido a que el servicio se va consumiendo al mismo tiempo que se va produciendo.

Etapa de evaluación posventa: se realiza al comparar la expectativa que un consumidor tiene de un servicio, además se encuentra ligada a la percepción que el posee del servicio¹².

¹¹ SOLDEVILLA PÉREZ, Carlos. Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo. En: Cuadernos de Realidades Sociales. No. 57-58 (ene., 2001). p. 34.

¹² COBRA, Marcos. Marketing de servicios: El consumidor de servicios. 2 ed. Melbourne. Australia: Mc Graw Hill, 2003. p. 42.

El cliente latinoamericanizado:

Según Marlene Rossman consultora de marketing de la Peace University de Nueva York:

América Latina está constituida por 16 países que conforman 5 mercados regionales con características demográficas, sociológicas y culturales. La semejanza de cada segmento está fuertemente ligada a la lengua; sin embargo, estas categorías no son absolutas pues existe una superposición de segmentos y subsegmentos dentro de estas agrupaciones mayores¹³.

Rossman plantea que hay que tener en cuenta ciertas dicotomías a la hora de reconocer los cinco mercados regionales de América Latina, ella sugiere comprender y clasificar estos mercados de acuerdo a características de segmentación idiomáticas y afinidades culturales. Según su punto de vista como consultora de marketing, Rossman plantea los 5 mercados de la siguiente manera:

México.

Brasil.

El Caribe Latinoamericano: países de Centroamérica exceptuando Costa Rica.

América Latina Europea: Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Sur de Brasil, Costa Rica y Lima (Perú).

América Latina Indígena: Bolivia, Paraguay, Ecuador y Perú (excepto Lima).

Según lo anterior, para las empresas es de vital importancia conocer las motivaciones, exigencias, cambios, hábitos y culturas de sus consumidores, ya que estas se encuentran en constante variación, lo cual atrae competencia ganarse los clientes. Deben hacer ver su producto como el mejor y hacerlo sobresalir ante los demás para tener éxito.

Para lograr satisfacer las necesidades del consumidor es de vital importancia conocer su segmento representativo y estudiar lo que los motiva a la compra y lo que los desmotiva a rechazar el producto también.

¹³ Ibid., p. 97.

América Latina tiene un ingreso per cápita promedio de 3 mil dólares, frente a un consumidor norteamericano que dispone de 23 mil dólares. Sólo esa diferencia explica una estructura de compras y consumo totalmente diferentes. Pero además, existen diferencias culturales. El consumidor latinoamericano tiene como herencia un mestizaje entre las razas europeas y precolombinas que ha conformado una cultura distinta.

La estructura de edades en Latinoamérica se inclina a la juventud, ya que un 60% de la población tiene menos de 21 años y un tercio de ésta es menor de quince años. Sólo el 59% de la población es económicamente activa. Los países europeos y, en general, los países más desarrollados presentan un fuerte desbalance hacia las edades mayores.

En Latinoamérica las mujeres siguen siendo las principales decisorias de las compras a pesar de los nuevos estilos de vida que se viven día con día en la Región. Los negocios de barrio conviven con los supermercados: el 77,2% de la gente que compra en supermercados también se acerca a los negocios de barrio especializados como carnicerías, verdulerías, panaderías, etc. para completar sus compras.

Por ejemplo en el caso de Argentina, este porcentaje es el más alto de la región y alcanza el 95,7%. Con respecto a la frecuencia de compra, podemos observar que es cada vez mayor; debido a la crisis, la gente compra volúmenes menores y realiza sus compras más seguidas. El promedio es cercano a una vez por semana.

El consumidor latinoamericano adoptó costumbres modernas: tiende a mirar las fechas de vencimiento de los envases, calcula el valor nutritivo de los alimentos, compara entre una gama más amplia de marcas y compra productos sin conservantes.¹⁴

¹⁴ Latin Pyme, Colombia. Comportamiento del consumidor Global [en línea]. Bogotá: Latin Pyme, 2004. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: http://www.latinpymes.com/asp_noticia.asp?ite_id=11432&pla_id=1&cat_id=5483&cat_nom=Gu%C3%ADas

En todos los países latinoamericanos se consume menos productos masivos independientemente del crecimiento económico. En Latinoamérica se dirigen las estrategias de marketing solo a un segmento de la población, el resto que es más de un 80% no se conocen ni sus deseos ni sus necesidades. Dada la situación económica de los países de Latinoamérica las personas piensan primero en cubrir sus necesidades básicas¹⁵.

El cliente Argentino:

Muchos de los cambios económicos y sociales que se produjeron en la década de los 90s, modificaron profundamente la estructura y dinámica de la sociedad, conduciendo a la cristalización de una nueva Argentina. La sociedad actual: una Clase Media empobrecida y una sociedad cada vez más dual.

El consumidor argentino promedio no existe;_Tiende a hacer varias compras de desembolsos chicos en vez de una compra grande y periódica, para desvelo de los supermercados. La crisis lo ha convertido en un experto en sustituciones: de marcas caras por "sin marca", de paquetes chicos por otros mayores que bajan el precio unitario, de categorías de productos por otras más básicas que le permiten salir del paso por éstos y otros comportamientos se ha ganado, de parte de los expertos, el mote de consumidor racional¹⁶.

Hoy los consumidores son mucho más racionales en sus compras, es decir que las compras por impulso, o compulsivas se ven relegadas a favor de una relación costo/beneficio mucho mas "meditada". Las preferencias se vuelcan hacia marcas de mayor rendimiento o precio inferior, sobre todo a las llamadas "marcas b", y a las marcas propias de los supermercados.

¹⁵ Latín pyme. Marketing globalizado, enfoque del consumidor global iberoamericano [en línea]. Bogota: Latin Pyme, 2004. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: http://www.latinpymes.com/asp_noticia.asp?ite_id=11432&pla_id=1&cat_id=5483&cat_nom=Gu%C3%ADas

¹⁶ HERRERA de NOBLE, Ernestina. Normas de confidencialidad y privacidad [en línea]. Buenos Aires: Diario El Clarín, 2004. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.elclarin.com>

Por causa de la recesión económica de 2001 se conformaron tres clases de consumidores:

Consumidor marquista: este consumidor prefiere los productos de marca aunque tenga que pagar un poco más y se prive de otras necesidades.

Consumidor racional: aunque el producto no sea de marca lo adquieren, mientras su precio sea accesible.

Consumidor economista: no le importa ninguna marca en tanto que el producto sea económico.

También suceden cambios por este fenómeno de la economía donde se crea una vía ahorrativa para poder darse ciertos lujos como outlets de ropa, tenedores libres, vinos más económicos y compras comunitarias donde lo importante es la calidad del producto y no la calidad de servicio.

Las marcas Premium desaparecen del mercado y son remplazadas por las segundas mejores marcas, las marcas de supermercados también son unas de las más económicas y adquiridas por los consumidores argentinos, todos estos cambios recientes finalmente generan una modificación de la estructura de consumo en el país en relación con los años anteriores y por esto se redefine el modelo de cliente o consumidor argentino.

4.2.2 Servicio al Cliente

Definición de servicio al cliente:

Es la actividad que relaciona directamente al cliente con la empresa, con el fin de lograr una satisfacción para el cliente en el momento de su compra.

Es utilizado por las empresas para usar una ventaja competitiva con respecto a la competencia. Al servicio al cliente le interesa conocer los diferentes comportamientos y personalidades de los clientes, cada persona se comporta de una manera diferente, el servicio al cliente lo que logra es definir su personalidad para llegar a cada cliente y lograr un propósito de venta.

Las personas de las empresas, desde sus directivos hasta el personal que labora en los cargos más operativos, que tengan contacto directo o indirecto con el consumidor siempre deben crear una experiencia positiva para los clientes, tratando de superar sus expectativas para que se sienta satisfecho y se pueda considerar fidelizado. Se debe ganar la confianza del mismo y conocerlo bien para enfocar el servicio según sus necesidades y hábitos de compra. Lo más importante de una empresa son los clientes y su equipo de trabajo. Solo las empresas que cuentan con un buen personal, producto y servicio logran éxito en el mercado.

Para obtener un buen resultado con el cliente se debe conocer muy bien el producto que se vende y también debe tener una buena capacitación la persona directamente encargada de tratar con el cliente. En la empresa u organización se debe tener muy en cuenta las fuentes de información sobre los clientes como por ejemplo: contactos que se tienen a diario o una base de datos que este actualizada, igualmente debe tener en cuenta los reclamos, quejas, sugerencias y encuestas de calidad de servicio.

Consecuencias de los tipos de servicio adoptados por las empresas:

Cuadro 1. Consecuencias de los tipos de servicio adoptados por las empresas¹⁷.

TIPO DE SERVICIO	GENERA
Ineficaz y desagradable	-Baja competencia técnica -Maltrato al cliente
Ineficaz y agradable	-Baja competencia técnica -Buen trato al cliente
Eficaz y desagradable	-Alta competencia técnica -Mal servicio
Eficaz y agradable	-Alta competencia técnica -Buen servicio Resultado: Equilibrio perfecto.

Fuente: LUENGAS, Ingrid. Notas de clase de servicio al cliente. Docente de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali – Colombia, 2007.

¹⁷ LUENGAS, Ingrid. Notas de clase de servicio al cliente. Universidad Autónoma de Occidente. Cali – Colombia, 2007.

Conceptos teóricos de la atención al cliente:

Existen tres elementos dentro de un servicio de atención al cliente que deben estar perfectamente conectados:

El entorno.
La organización.
Los recursos humanos.

El **entorno** lo configuran todos componentes físicos el acceso, la fachada, la entrada, la iluminación, la temperatura, la limpieza o la señalización.

Por **organización** entendemos el conjunto de componentes intangibles que facilitan la actividad: Horarios, sistemas informáticos, rapidez de las comunicaciones.

La relación de cada **empleado** con el cliente es la pieza fundamental de la atención.

Comunicación verbal y no verbal.

La atención al cliente como proceso:

El proceso de atención al cliente se inicia con el encuentro personal entre el mismo y la empresa, este momento es crucial y define el desarrollo de todo el proceso, en este primer paso se da la recepción al cliente con un trato cordial y atento, tanto en lo físico como en lo psicológico, acogida y orientación. Posteriormente se produce una exposición de la situación, que abarca desde la clarificación hasta la identificación del problema mediante una comunicación recíproca de las dos partes involucradas. El paso siguiente comprende una confrontación y reestructuración del problema, determinando causas y bases de la situación en cuestión, una vez determinado y clarificado esto, se procede a iniciar el plan de acción para otorgar una debida solución a la problemática. Seguidamente se da fin a la comunicación, y finalmente se procede a la evaluación para determinar la calidad que tuvo el proceso de atención al cliente.

Los momentos de verdad:

Se considera momento de verdad cuando el cliente concluye su impresión favorable o desfavorable hacia la empresa. Es necesario hacer de los momentos de verdad satisfactorios¹⁸.

¹⁸ Ibid.,

4.2.3 La Satisfacción del cliente frente a un Servicio. Medir la satisfacción del cliente frente a un servicio consiste en la identificación de las necesidades y expectativas que ofrece el producto al consumidor. De este modo se mide la aceptación del producto o servicio en el mercado partiendo de la opinión y percepción del cliente.

Se debe identificar dentro de la organización o empresa los distintos tipos de clientes los cuales tienen diferentes características según su percepción particular de satisfacción.

Para estudiar la satisfacción del cliente frente a un servicio se deben desarrollar cuestionarios de expectativas, opinión, calidad a través de datos que permitan resolver estas inquietudes como por ejemplo: encuestas, entrevistas, sesiones de grupo, etc.

Una vez implementados estos recursos para obtener información, se debe tabular, organizar y analizar dicha información para conocer los niveles de satisfacción real percibidos por el cliente y así llevar a cabo un plan de modificación o reestructuración en la calidad del servicio al cliente si se presentan fallas o, por el contrario, reforzar la política de atención para no incurrir en ellas y conservar la buena relación de cercanía y confianza que la empresa haya construido con sus clientes.

Un buen servicio al cliente arroja como resultado un cliente satisfecho y esto fideliza al mismo con la marca obteniendo ventajas para las dos partes ya que el cliente estará dispuesto a seguir adquiriendo los productos o servicios de la empresa mientras las características por el esperadas continúen presentes en el producto y la empresa, a su vez, tendrá la certeza de que el cliente regresará, lo cual permitirá conocerlo cada vez mejor para diseñar nuevos productos (o mejorar los actuales) de manera que pueda seguir superando sus expectativas. Las implicaciones que trae solucionar problemáticas a tiempo, otorgar importancia en quejas y reclamos, rapidez de atención, eficiencia de servicio, siempre serán positivas tanto para la empresa como para el cliente, en estos casos las dos partes obtienen beneficios que provocan una relación duradera y satisfactoria.

Por el contrario si no se presta por parte de la empresa una debida atención y resolución a los conflictos, esto causara un deterioro en la relación con sus clientes perjudicando así directa y únicamente a la empresa, porque ella se debe a sus clientes.

Expectativas de un servicio:

Las expectativas de un servicio están relacionadas con las promesas del servicio contenidas en la publicidad y entre otras formas de comunicación como: los contratos de provisión del servicio, las palabras del vendedor, las recomendaciones de la gente influyente y las experiencias previas del consumidor frente al servicio.

La percepción es un factor clave para evaluar las expectativas derivadas de un servicio, muchas veces se asocia el éxito o el fracaso de una empresa de servicios a la percepción.

La naturaleza de la percepción en la estructura de las empresas de servicios, se encuentra influenciada por la calidad técnica que contiene naturaleza técnica y calidad de desempeño¹⁹.

Las expectativas de los clientes no son las mismas para cada persona, por eso cada cliente es siempre una nueva experiencia que busca un servicio consistente y de buena calidad²⁰. (Traducción de los autores).

Esquema de percepciones del cliente:

Son individuales y cambian constantemente.

El cliente siempre espera que el servicio mejore y no aceptará un servicio inferior.

Los clientes perciben más rápido un mal servicio que el bueno.

Si hay algo mal, los clientes lo notarán.

El servicio requiere exactitud.

¹⁹ COBRA, Marcos. Op. cit., p. 53.

²⁰ SHARP, Kevin F. A focus on customers, Nett Effect. Melbourne, Australia: Editorial Neet Effect, 2004. p. 83.

Satisfacción del cliente:

Del latín Satis: bastante + Facere: hacer y definido por el diccionario de la lengua española como: el estado que resulta de la realización de lo que se pedía o deseaba.

Las empresas pueden brindar a sus clientes satisfactores que colmen sus expectativas y de una vez lograr obtener una ventaja diferencial frente a la competencia. Un cliente satisfecho atraerá más clientes a la empresa u organización ya que este comunica las ventajas de la compañía y por lo tanto querrán acercarse a comprobarlo. La clave para asegurar un cliente surge a partir de la mercadotecnia a través de la comunicación con el cliente, su satisfacción y la de la empresa. El servicio al cliente es considerado una fuente de respuestas tanto para el mercado como para las empresas, de esta manera se eleva la competitividad si esta acompañada de buenas estrategias.

Para entrar a nuevos mercados es necesario diseñar buenas estrategias que determinen distintas formas para llegar a los clientes logrando atraerlos. Si no se es capaz de aportar nada especial a un mercado, no se pertenece a él²¹.

Dentro del área de servicio al cliente, existen tres reglas a seguirse por lo general para sobresalir en el campo de satisfacción del cliente. Se plantea como primera regla, que el cliente no siempre tiene la razón pero el cliente es siempre el cliente, por esto toma la importancia de ser privilegiado, en la segunda regla se plantea que se deben resolver los problemas y dar la respectiva importancia a estos, por encima de sencillamente vender servicios, la tercera y ultima regla dice que los clientes no tiene problemas triviales, sino que desarrollan crisis²².

La crisis de los clientes debe enfrentarse por medio del contacto regular con los mismos. Al cliente se le debe hacer sentir importante, se deben tener en cuenta sus aportes, opiniones y se le debe mantener informado de los cambios y aspectos que considere necesarios la empresa.

²¹ *Ibíd.*, p. 83.

²² SITKIN, Charles. Satisfacción del Cliente [en línea]. Granada, España: Asociación para el progreso de las comunicaciones, 1999. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.apc.org/espanol/capacity/business/busplan/merc3.htm>

La satisfacción del cliente es la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir, durante la compra y después de la compra. También se define como la situación donde el cliente está a gusto con la compra de productos y servicios por lo tanto esto le permite confiar y contar con el producto o empresa. El cliente debe medirse por medio de encuestas de satisfacción la cual será una herramienta muy útil y básica para la organización ya que ayudara a encontrar fortalezas y debilidades dando una respuesta positiva.

Medir la satisfacción:

Las empresas de servicios dependen de desempeños crecientes debido a que las necesidades de los clientes son dinámicas y variantes, es por esto que se considera importante medir la satisfacción del cliente permanentemente.

Para considerar índices de satisfacción e insatisfacción del servicio prestado se debe tener claro el proceso de satisfacción. Dentro de este proceso se definen dos conceptos claves que a menudo tienden a crear confusiones.

Expectativa: Olson y Dover la definen como: las creencias en que el desempeño del producto y del servicio puedan proporcionar satisfacción en algún momento futuro. Deseos: los deseos de la satisfacción obtenida con el desempeño de un producto o servicio pueden ser explícitos o estar ocultos²³.

El proceso de evaluación del grado de satisfacción debe estar orientado a identificar las necesidades y los deseos de los clientes. Escuchar la voz del cliente permite establecer nuevos criterios estratégicos, que clarifican puntos de partida para mejorar los servicios.

Relación entre satisfacción y calidad:

En algunos casos las empresas relacionan los términos satisfacción y calidad como sinónimos, pese a esto, existen límites que los separan y los definen de acuerdo a su función y utilidad dentro de la organización.

Cuando se refiere a mediciones del nivel de satisfacción del cliente, se considera que la satisfacción está asociada a transacciones individuales y no a un juicio generalizado o global que se aplicaría a la calidad en el servicio que sería el resultado de repetidas satisfacciones.

²³ COBRA, Marcos. Op. cit., p. 48.

Por ello, la calidad se fundamenta en los criterios de la mejora continua de los procesos internos de la empresa, y se percibe, aplica o ejecuta dentro de la misma como una base generalizada para posteriores procedimientos, que a su vez se reflejan en los resultados que se obtengan de las mediciones del nivel de satisfacción del cliente. La calidad se obtiene a través de todo el proceso de compra del producto o servicio, operación y evaluación de lo ofrecido y recibido.

Calidad:

Aptitud de Uso. Conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto.

Aseguramiento de la Calidad

Sistema integrado de actividades administrativas entre las cuales se incluye la planificación, la implementación, la evaluación, la información y el mejoramiento de la calidad para asegurar que un proceso, producto o servicio sea del tipo y calidad necesaria y esperada por el cliente²⁴.

Con el objetivo de crear un modelo estándar en los sistemas de calidad, las empresas, industrias y sectores comerciales empiezan a ser regulados por las normas ISO 9000, las cuales tuvieron sus orígenes a inicios de 1987, pese a esto el concepto de calidad total ya se venía aplicando con anterioridad en las empresas, sin embargo cada día son más las entidades que están buscando la certificación ISO 9000 debido a la ventaja competitiva que otorga para con la competencia, además que proporciona apertura, mayor capacidad de negociación y sumado a esto promueve el mejoramiento de sus procesos, aportando así múltiples características de gran valor a la hora de ingresar y adaptarse a los sistemas y nuevas exigencias que impone el mercado mundial y la globalización.

Calidad total: Se considera una filosofía empresarial que surgió en Japón y nace del concepto “calidad de producto”, este concepto ha ido evolucionando hasta llegar al concepto de “calidad total” que es más amplio y no se encuentra centrado en el producto sino encaminado en la calidad de toda la organización.

²⁴ AITECO CONSULTORES. Aseguramiento de la Calidad [en línea] Granada, España: AITECO Consultores, 2005. [consultado en 2006]. Disponible en Internet.: http://formacion.aiteco.com/web/index.php?option=com_glossary

Esta filosofía requería ser tangibilizada de alguna forma y por esto nacieron distintos modelos de calidad total como:

EFQM (modelo europeo)

Malcom Baldrige (EE UU)

El Premio Deming (Japón)

Sin embargo los tres modelos tienen en su mayoría, elementos semejantes.

La calidad aplicada al servicio:

La calidad aplicada a un servicio no puede estar basada en la improvisación, si no por el contrario, debe estar implementada por un diseño y funcionamiento operativo de procesos internos que actúen como infraestructura o soporte en la relación con el cliente.

4.2.4. La Comunicación Publicitaria Aplicada a la Empresa de Servicios. La Comunicación Publicitaria actúa con fuerza persuasiva en la creación de imagen de marca, permitiendo crear diferenciaciones entre las diversas empresas de servicios.

La comunicación – con un espectro más amplio – busca no solo estimular las ventas sino también generar un activo fijo denominado “*good will*”.

La imagen es un resultado de creencias, actitudes e impresiones (verdaderas o falsas, reales o imaginarias) que se tienen de un objeto, empresa, servicio, marca, lugar o persona. Estas creencias, actitudes o impresiones resultan de los contactos directos o indirectos con aspectos emocionales simbólicos, físicos tangibles y funcionales como: beneficios racionales.

En servicios se supone que la calidad del servicio es lo que vende, sin embargo la imagen de marca juega un papel importante en lo que el consumidor decide a la hora de adquirir o fidelizarse con una empresa prestadora de servicios. La fuerza persuasiva que aporta la publicidad a la imagen, debe estar complementada por elementos de comunicación verbales y no verbales, es decir, todas las acciones de la compañía de servicios, ejercen diversas influencias en la captación y satisfacción de los clientes.

La comunicación como estrategia para servicios:

La venta de servicios, depende de la atracción que un mensaje ejerza sobre el consumidor. La publicidad comunica y difunde este mensaje creando preferencias hacia la marca del servicio anunciado, en consecuencia, la comunicación publicitaria combina atributos emocionales y motivacionales para tener éxito mediante la personalización de sus servicios.

El poder de la publicidad sobre la imagen de marca del servicio, genera mayor poder en el mercado. Para que la comunicación sea eficaz, se debe:

Segmentar el público objetivo: delimitar a quien se pretende llegar.

Fijar objetivos: plantear lo que se quiere lograr.

Crear el mensaje: determinar que se quiere comunicar.

Selección de los medios: escoger adecuadamente los vehículos por los cuales se pretende transmitir el mensaje.

La comunicación de un servicio debe pasar por tres etapas a fin de inducir al público objetivo a un estado elevado de conocimiento acerca de la marca:

Etapa cognitiva: recordación del mensaje. En esta etapa se crea el recuerdo de la marca del servicio, y genera conocimiento del mismo.

Etapa afectiva: se liga el mensaje. En esta etapa se fija el mensaje en la mente del consumidor y crea preferencia por la marca.

Etapa de comportamiento: se determina la acción. En esta etapa se genera convicción y lleva al consumo de la marca.

Imagen del servicio:

Las personas valoran servicios agradables, es por esto que la imagen de un servicio siempre debe estar asociada a encuentros placenteros, momentos encantadores y satisfacciones inolvidables. En las empresas de servicios se aplican algunos preceptos básicos para construir una buena imagen de marca, tales como:

Nunca descuidar la calidad, la institución debe ser proactiva y creíble, encantar con servicios inesperados, valorar al cliente como consumidor, procurar satisfacer necesidades reales y latentes, evitar la arrogancia²⁵.

Publicidad en el servicio al cliente:

Los clientes compran el servicio real o percibido de una empresa según la imagen que esta proyecte y las promesas que brinde para cubrir totalmente las necesidades de sus usuarios. Los clientes cuentan sus expectativas a otros clientes, creando de esta manera motivaciones o por lo contrario prejuicios y rechazo tanto al producto como la empresa.

Esta es una ventaja que tienen las empresas que prestan un buen servicio al cliente frente a las que no. Ya que la publicidad boca a oído es una arma muy poderosa para tomar o no la decisión de compra, generalmente los clientes evalúan la calidad del servicio en base a características que ellos pueden experimentar y juzgar personalmente para así comunicar dando la opinión a otros posibles clientes los cuales serán atraídos o por lo contrario no conocerán el producto.

Por lo general los clientes evalúan los siguientes criterios en una empresa:

Elementos tangibles de la organización.

Seguridad al tratar con el encargado de ventas.

La capacidad de respuesta frente a las necesidades.

Satisfacción de necesidades y de sentimientos.

Estas son dimensiones que el cliente activa en su mente para calificar el servicio. El cliente también desarrolla ciertos sentimientos como seguridad y simpatía o lo contrario, esto será lo que transmitirán apenas puedan dar su opinión sobre la marca.

²⁵ COBRA, Marcos. Op. cit., p. 50.

Un cliente con una buena experiencia de servicio la comentara a otras cinco personas, mientras que los que tienen una mala experiencia lo comentaran a diez.

La fuerza de la propaganda y venta son sorprendentes, una buena publicidad queda en la mente del consumidor, de esta manera recordara la marca y probablemente se fidelice a ella.

Existen dos aspectos que relacionan la publicidad y el servicio al cliente: el impersonal y el personal

El impersonal: Comunicaciones impersonales.

Son las que afectan directamente la publicidad, las promociones de venta y las propagandas. La publicidad para el servicio y la atención al cliente es mucho menor que la destinada a los productos como tales.

La mayoría de esta publicidad es enviada al destinatario como un correo directo generalmente cuando recibe la factura a pagar, estos textos describen contratos de servicio y atención. La alternativa que tiene las empresas que no cuentan con dinero para enviar un correo directo, es hacerlo en su propio negocio boca a boca con el cliente.

Las organizaciones de servicio y atención al cliente podrían hacer más, en el sentido de brindar información a cerca de los beneficios de sus ofertas. Esto seria positivo para la relación con los clientes actuales, potenciales y posibles clientes ya que ayudaría a comprender lo que se les ofrece.

Comunicaciones personales:

Esta comunicación afecta a la venta personal del servicio y atención al cliente, una de las ventajas de la comunicación personal es que los clientes hacen preguntas a cerca del producto que se les ofrece, de esta manera el encargado de venta relaciona el producto con las propias circunstancias del cliente.

La forma en que se anuncian y promocionan los productos es muy importante ya que determina expectativas en el cliente, Si estas expectativas no se cumplen surgirán los problemas.

Para tener éxito con nuestros clientes es imprescindible tener una buena comunicación y por este lado es de mucha importancia una buena publicidad, que logre individualizar al destinatario.

En este caso la comunicación que sería por medio de la publicidad no es solo transmitir el mensaje por medio de palabras, códigos, imágenes. También significa relacionarse con algo o alguien en este caso el cliente.

Sin duda la comunicación publicitaria crea un factor de medición parcial. Es muy relativo ya que algunas veces una muy buena publicidad no arroja los resultados esperados y la mayoría de veces por errores de marketing.

Dentro del sistema de comunicaciones de una organización a la que definen como: comunicación persuasiva no personal, Oxenfeldt. Y Ries y Trout como: todas las formas mecanizadas para alcanzar un mercado.

La publicidad es un medio muy eficaz a la hora de brindar un buen servicio al cliente ya que es esencialmente sensorial, visual y auditiva. Si a esto se le incorpora realismo y mensajes extremos tal vez sea factible llegar a la atención y por ende a la mente del consumidor. En resumen lo que la publicidad pretende generar es la expectativa o ilusión de que el servicio satisficará sus necesidades, tal cual se anuncia.

Publicidad y motivaciones frente a un servicio:

El acto de compra es casi siempre complejo, por lo tanto es fundamental conocer el perfil psicológico de los consumidores. Las motivaciones se definen como fuerzas psicológicas positivas y estas son las que definen la decisión de compra en el consumidor. Pueden estar fijadas en un individuo.

Se definen en tres clases:

Hedonistas: son los impulsos de compra basados en la necesidad de obtener placeres o comodidades.

Oblativas o caritativas: basadas en el deseo de hacer el bien o desarrollar acciones altruistas, especialmente hacia seres queridos.

Auto expresivas: basadas en la necesidad de mostrar que uno existe²⁶.

²⁶ JOANNIS. Estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas. Colombia: Editorial Paraninfo, 2003. p. 57.

La idea o habilidad de quien promueve el servicio es detectar cual de estas tres clases de motivaciones influye más a cada cliente. También existen fuerzas negativas que pueden impedir la compra o consulta con respecto a un producto.

Inhibiciones: se hallan fuertemente ligadas a las motivaciones y son como verdaderas motivaciones que están social o culturalmente desvalorizadas. Por ello resulta muy difícil separarlas de las motivaciones que dirigen hacia el acto de compra.

Temores: son impulsos negativos causados por necesidades reales o imaginarias inherentes al servicio o a sus consecuencias. Uno de los frenos más importantes es el desconocimiento del precio²⁷.

La dinámica publicitaria:

La medición de los hábitos de consumo en un cliente debe regularse constantemente ya que de esto depende la selección de los mismos productos del mercado. Los cambios pueden ser dinámicos. En estos casos cambia el cliente, sus hábitos, sus necesidades, los medios de comunicación y el mercado. Cuando se inicia el lanzamiento de un nuevo servicio siempre se requiere de una fuerte publicidad que permita conocer y posicionar si es el caso. Un servicio también puede accionar la publicidad sostenida para habilitar nuevos usuarios, en fin la publicidad puede crear muchas estrategias para mejorar el servicio al cliente en las empresas.

La publicidad en relación con el área de servicio al cliente, generalmente utiliza una comunicación persuasiva; esto quiere decir que por estrategia los mensajes ya están concientemente preparados para ejercer un efecto sobre la actitud o comportamiento en un determinado target group.

Es difícil descifrar lo que piensa el cliente de determinado producto, marca o servicio, pero esta es la mejor forma para realizar una buena estrategia publicitaria enfocada cien por ciento hacia a el y así obtener una respuesta positiva tanto en publicidad y servicio.

²⁷ Ibid., p. 58.

Las funciones que cumple la publicidad son:

Anunciativa: permite hacer conocer el servicio.

Explicativa: facilita la acción didáctica en la presentación de un servicio.

Recordativa: estimula la recordación del servicio.

Informativa: proporciona datos o pistas para solicitar el servicio.

Prestigiante: busca acreditar al prestador.

Aseguradora: intenta brindar confianza y seguridad para una utilización sin prejuicios.

Los productos no se venden solos, ni el servicio al cliente mejora sin una publicidad como ayuda fundamental a la hora de vender e interactuar con el cliente. Ayuda mucho a la empresa a aclarar su conocimiento sobre su producto y público, define las herramientas a utilizar para obtener un excelente servicio al cliente²⁸.

Ibíd., p. 67.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Competencia: La competencia es cualquier otra empresa que ofrece productos similares o sustitutivos a los mismos mercados.

Consumidor: El consumidor se denomina como una persona que se involucra con un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

Consumo: Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos alimenticios y otros géneros de vida efímera.

Desbalance: Pérdida de equilibrio o balance

Desembolso: Gastos que hace una empresa o entidad para mantener sus operaciones diarias.

Empresa: Unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos.

Expectativa: Lo que sucederá en el futuro teniendo en cuenta lo que ha ocurrido en el pasado.

Fidelidad: Cuando un cliente alcanza un nivel alto de satisfacción y esto lo convierte en fanático de una marca.

Hábitos de consumo: Costumbres desarrolladas por consumidores en el consumo de diversos productos.

INDEC: Sigla, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Marca: Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o vendedores, diferenciándolos de la competencia.

Medio: Vehículo por el cual se transporta o emite un mensaje de un emisor a un receptor.

Mercado: Lugar real o virtual ideal, donde se produce una relación de intercambio entre un grupo de personas.

Motivación: Comportamiento de las personas en la búsqueda de satisfacción de una necesidad.

Necesidad: Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia o confort de una persona, (*publicidad*) es cuando surge una carencia en el consumidor y dirige su atención a satisfacerla.

Oferente: Oferta, ofertador u ofertante.

Oligopólica: Tipo de competencia que se compone de pocos oferentes de gran tamaño.

Per capita: Locución latina de uso actual que significa literalmente *por cabeza*.

Percepción: Proceso de decisión, organización e interpretación de estímulos, basado principalmente en experiencias anteriores.

Producto: Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene determinado bien para satisfacer sus necesidades y deseos.

Promociones: Conjunto de técnicas integradas en un plan para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientado a determinados públicos.

Republica Argentina: La Republica Argentina se encuentra ubicada en el extremo sur-este del continente Americano, sus limites son: al Norte, Bolivia, Paraguay y Brasil (parte de este límite está determinado por los ríos Pilcomayo, Paraguay, Paraná e Iguazú); al Oeste la cordillera de los Andes, límite natural con Chile; al Este Brasil y Uruguay (con los ríos San Antonio, Pepirí Guazú, Uruguay y de la Plata) y el océano Atlántico; al Sur Chile (canal Beagle) y el océano Atlántico.

Rubro: Categoría.

Servicio: Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos.

Servicio al cliente: Actividad que involucra directamente al cliente con la empresa, el fin es la satisfacción del cliente.

Telefonía móvil: La telefonía móvil o celular básicamente está formada por dos grandes partes: Una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales (o teléfonos celulares) que permiten el acceso a dicha red.

Ventaja competitiva: Es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

5. METODOLOGIA

Esta investigación básica es de tipo cuantitativa – descriptiva.

Se realizará como método de recolección de datos una encuesta personal concreta que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de la población. Para seleccionar el tamaño de este grupo se han utilizado herramientas estadísticas que permiten obtener resultados con niveles aceptables de confiabilidad y márgenes pequeños de desviación. La encuesta contiene preguntas cerradas y de múltiple elección.

Una vez aplicadas las encuestas, se procederá a realizar la tabulación de la información obtenida para lo cual se aplicarán rejillas que permitan categorizar dichos datos. El análisis de esta información tabulada permitirá establecer, en términos porcentuales, los niveles de satisfacción que el grupo piloto muestra hacia el servicio de atención al cliente ofrecido por la empresa Personal de Telecom.

5.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL

Se escogió como tipo de estudio la encuesta personalizada, por ser un método que permite obtener información de manera ágil y acertada tanto cualitativa como cuantitativamente.

La elección de la muestra:

Es importante establecer unos criterios de elección de muestras que permitan determinar las mismas con un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra. Es por esto que el criterio de elección de muestra escogido es el método de las cuotas estratificadas.

Los parámetros de segmentación para llevar a cabo el trabajo de campo son: sexo, edad, nivel socio-económico, nivel de educación y tipo de universidad (privada) en la que cursan actualmente.

5.2 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Teniendo en cuenta que el tamaño del universo (clientes actuales de la empresa) es de 7.675.000, y ante la negativa por parte de la empresa de suministrar la cifra de clientes actuales pertenecientes al segmento escogido, se ha determinado por razones prácticas utilizar la cifra total para conocer el tamaño de la muestra sobre la cual aplicar la encuesta con un nivel de confianza de 95% y un error estándar de 0.015, entonces:

$N = 7.675.000$ (universo de la población)

$se = 0.015$ (Varianza poblacional)

$\sigma^2 = (se)^2 = (0.015)^2 = 0.000225$

$S^2 = 0.95(1 - 0.95) = 0.0475$ (Varianza de la muestra)

$n' = S^2 / \sigma^2 = 0.0475 / 0.000225 = 211$

$$n = \frac{n'}{1 + n' / N} = \frac{211}{1 + (211 / 7675000)} = 210$$

Por lo anterior se realizó una encuesta a 200 individuos (muestra) sobre el servicio de atención al cliente ofrecido por la empresa Personal de Telecom.

La encuesta fue aplicada a estudiantes de las Universidades privadas (Universidad de Belgrano, Universidad de Palermo y Universidad Católica) los días 13, 14 y 15 de diciembre de 2006.

Se realizó como método de recolección de datos una encuesta personal concreta que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de una población. La encuesta consta de preguntas cerradas y de múltiple elección.

5.3 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN TIPO DE VARIABLES

Se inicio clasificando los encuestados de acuerdo a una variable de clasificación demográfica discreta: SEXO.

Cuadro 2. Clasificación de los encuestados según sexo

SEXO	ENCUESTADOS (f)	PORCENTUALES
MASCULINO	92	46%
FEMENINO	108	54%
	200	100,00%

Fuente: Los autores.

De acuerdo a este variable, se puede observar que el mayor porcentaje de los encuestados se centra en los individuos de sexo femenino.

Se estratificaron los resultados de acuerdo a la edad de los encuestados. En este caso se trabajo con una variable cuantitativa discreta.

Cuadro 3. Clasificación de los encuestados según edades

EDADES	ENTREVISTADOS (f)	PORCENTUALES
18	32	16,41%
19	26	13,33%
20	15	7,69%
21	16	8,21%
22	20	10,26%
23	16	8,21%
24	15	7,69%
25	11	5,64%
26	43	22,05%
27	0	0,00%
28	1	0,51%
	195	100,00%

Fuente: Los autores.

Al trabajar con las edades de los individuos se pudo realizar un análisis más profundo del trabajo, para ello se basó en la estadística descriptiva. Para realizarlo con mayor precisión se tabularon los datos en una tabla más completa para realizarlo con más facilidad. Se notó que en algunos casos la muestra difiere, esto se debe a que algunas de las encuestas carecían de datos y en otras las opciones por preguntas era más de una opción.

Cuadro 4. Estadística descriptiva para la variable Edad

EDADES (x)	ENTREVISTADOS (f)	F	f%	x * f	(x - Ma.)² * f
18	32	32	16,41%	576	512
19	26	58	13,33%	494	234
20	15	73	7,69%	300	60
21	16	89	8,21%	336	16
22	20	109	10,26%	440	0
23	16	125	8,21%	368	16
24	15	140	7,69%	360	60
25	11	151	5,64%	275	99
26	43	194	22,05%	1118	688
27	0	194	0,00%	0	0
28	1	195	0,51%	28	36
	N: 195		100,00%	4295	1721

Fuente: Los autores.

Se averiguan las medidas de tendencia central:

Media aritmética o promedio (Ma.)

Mediana: es el valor central de la muestra ordenada en forma ascendente (Md.)

Modo o moda: es el valor de mayor frecuencia (Mo.)

La media aritmética arrojo el promedio de las edades en las cuales se han realizado las encuestas. La misma se obtiene del cociente entre la sumatoria de las edades y el total de individuos.

$$\text{Ma.: } (\sum x \cdot f) / n \rightarrow 4295 / 195 \rightarrow 22$$

Con ello se puede ver que el promedio de los encuestados se encuentra entre los individuos de 22 años.

También se obtuvo el modo para ver cuales fueron los individuos más encuestados. Observando la tabla se puede ver que son los que tienen 26 años, ya que fueron 43.

Luego se averiguan las medidas de dispersión, las cuales servirán para ver si la muestra es homogénea, o sea, que guarda una relación. Estas medidas son:

Varianza
 Desvío estándar
 Coeficiente de Variación.

La varianza se obtuvo realizando el cociente entre los cuadrados de los desvíos y el total de los individuos.

$$V(x): [\sum (x - Ma.)^2 * f] / n \rightarrow 1721 / 195 \rightarrow 8,83$$

El desvío estándar es la raíz cuadrada de la varianza

$$D(x): \sqrt{V(x)} \rightarrow \sqrt{8,83} \rightarrow 2,97$$

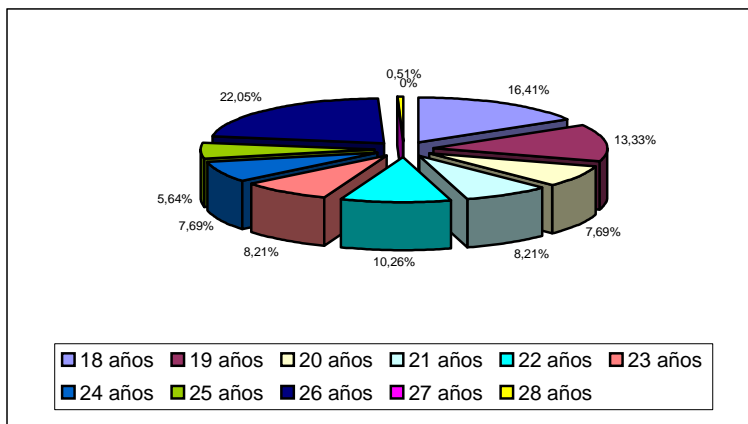
Por último se calcula el coeficiente de variación, el cual dirá si la muestra es homogénea o no.

$$C.V: D(x) / Ma. * 100\% \rightarrow 2,97 / 22 * 100\% \rightarrow 13,5\%$$

Al ser el coeficiente de variación menor al 20% se ve que la muestra es homogénea y además dice que la media aritmética es representativa.

Los datos obtenidos anteriormente se pueden ver en el siguiente gráfico porcentual, se puede observar que el mayor porcentaje se centra en los individuos de 26 años.

Gráfico 2. Edades de encuestados



Fuente: Los autores.

5.4 PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS

El programa utilizado para llevar a cabo el análisis estadístico de la información mediante gráficos y valores porcentuales fue Microsoft Office Excel, y posteriormente se desarrollaron las tablas y toda la parte explicativa del procedimiento en Microsoft Office Word.

6. PROCEDIMIENTO Y RESULTADOS

Etapa 1: Recolección de la información de forma indagatoria de tipo contextual y conceptual para aproximarse al tema.

Etapa 2: Interpretación y análisis de la información (resultados de la información obtenida mediante análisis cualitativo o cuantitativo y construcción del cuerpo del proyecto).

Etapa 3: Presentación de análisis final a manera de conclusiones y presentación formal del proyecto.

Análisis de acuerdo a cada pregunta de la encuesta.

1. ¿Hace cuanto tiempo es cliente de la empresa Personal de Telecom?

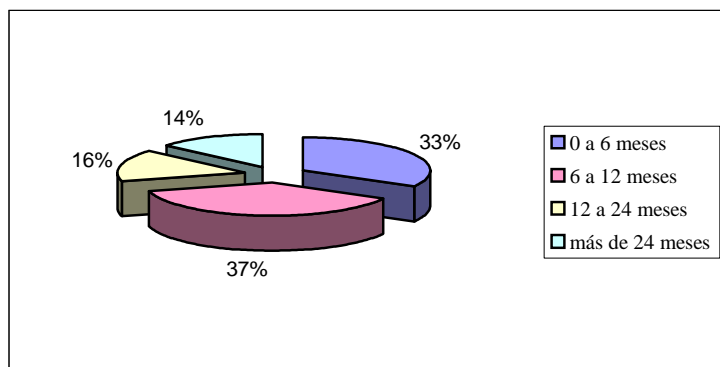
Es pregunta consta de cuatro opciones, las cuales arrojaron los siguientes valores:

Cuadro 5. Datos pregunta No. 1

Meses	Encuestados	%
0 a 6 meses	67	33%
6 a 12 meses	75	37%
12 a 24 meses	31	16%
más de 24 meses	27	14%
	200	100,00%

Fuente: Los autores.

Grafico 3. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa TELECOM?



Fuente: Los autores.

En el gráfico se puede apreciar que la respuesta más frecuente fue de 6 a 12 meses para un total de 75 personas que equivale a un 37% mientras que la menos frecuente fue más de 24 meses para un total 27 personas que equivale a un 14%. Las variables de esta pregunta son variables cuantitativas continuas porque se trata de período de tiempo.

2. ¿Qué factor tuvo en cuenta o influyó decisivamente a la hora de tomar la decisión de afiliarse a esta empresa?

La siguiente pregunta consta de cinco opciones, las cuales son variables cualitativas.

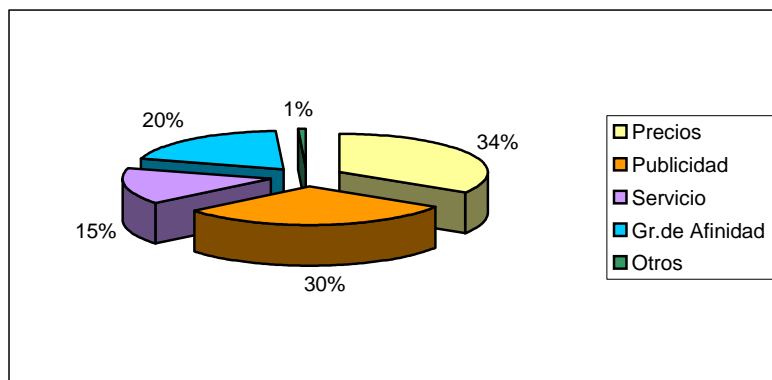
Cuadro 6. Datos pregunta No. 2

Factores	Encuestados	%
Precios	84	33,73%
Publicidad	76	30,52%
Servicio	38	15,26%
Grupos de Afinidad	49	19,68%
Otros	2	0,81%
	249	100,00%

Fuente: Los autores.

Como se puede ver, el total de respuestas arroja más del total de encuestados. Esto se debe a que varios de los individuos han optado por más de una respuesta.

Grafico 4. ¿Qué factor tuvo en cuenta o influyó decisivamente a la hora de tomar la decisión de afiliarse a esta empresa?



Fuente: Los autores.

El gráfico indicó que el precio (33.7%) fue la respuesta escogida por la mayoría de los encuestados.

3. ¿Conoce el servicio de atención al cliente del que dispone la empresa Personal de Telecom.?

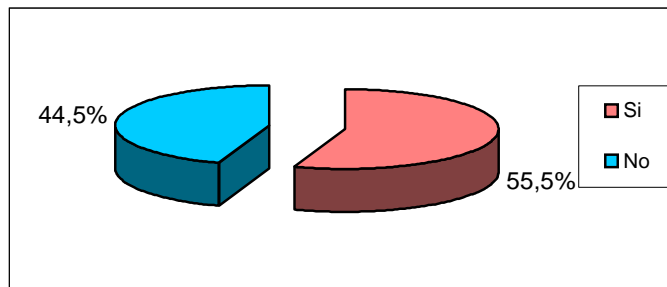
Esta pregunta sólo arroja dos opciones: SI y NO. Son variables cualitativas nominales

Cuadro 7. Datos pregunta No. 3

Respuestas	Encuestados	%
Si	111	55,5%
No	89	44,5%
	200	100,00%

Fuente: Los autores.

Grafico 5. ¿Conoce el servicio de atención al cliente del que dispone la empresa Personal Telecom?



Fuente: Los autores.

Se observa que el 55,5% de las personas conocían el servicio mientras que el 44,5% no.

4. ¿Ha requerido hacer uso en alguna ocasión de este servicio al cliente?

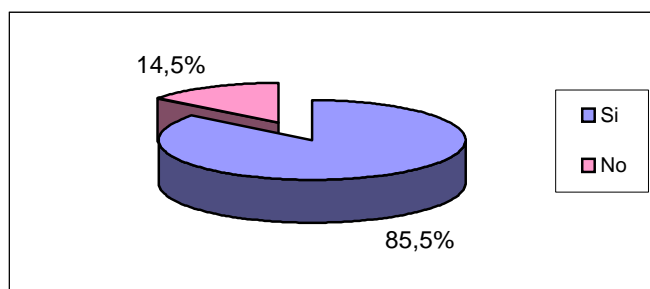
Esta pregunta sólo arroja dos opciones: SI y NO. Son variables cualitativas nominales.

Cuadro 8. Datos pregunta No. 4

Respuestas	Encuestados	%
Si	171	85,5%
No	29	14,5%
	200	100,00%

Fuente: Los autores.

Grafico 6. ¿Ha requerido alguna vez hacer uno en alguna ocasión de este servicio al cliente?



Fuente: Los autores.

Se puede observar que el 85,5% de las personas ha hecho uso de este servicio mientras que sólo el 14,5% no lo ha requerido.

5. ¿La empresa Personal de Telecom cumplió con su política y objetivos de servicio al cliente cuando usted hizo uso de dicho servicio?

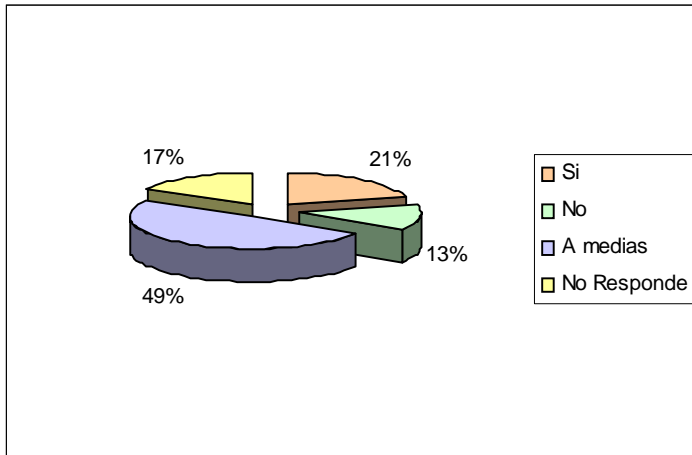
Las respuestas a contestar en esta pregunta son variables cualitativas discretas.

Cuadro 9. Datos pregunta No. 5

Respuestas	Encuestados	%
Si	42	21%
No	27	13,5%
A medias	98	49%
No Responde	33	16,5%
	200	100,00%

Fuente: Los autores.

Grafico 7. La empresa Personal Telecom cumplió con su política y objetivos de servicio al cliente cuando usted hizo uso de dicho servicio?



Fuente: Los autores.

De acuerdo a la políticas de venta y servicios mencionadas anteriormente, se observa que el 13.5% de los encuestados percibe que la empresa no cumplió con su política y objetivos de servicio al cliente ofrecidos en el momento de hacer uso del mismo, mientras que un 49% manifiesta que la empresa cumplió a medias.

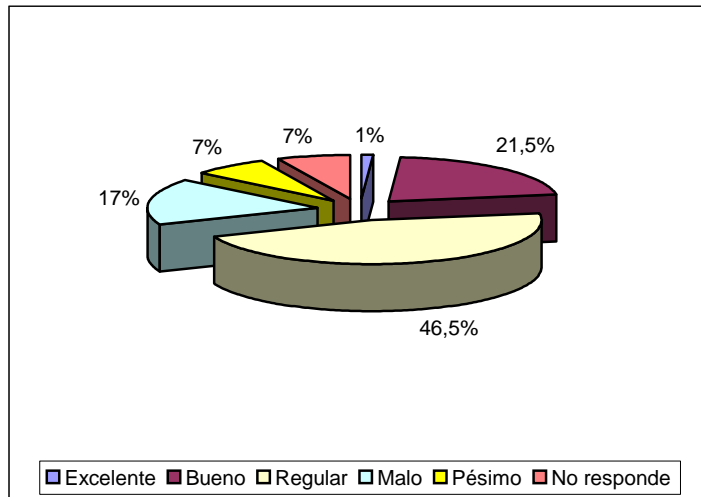
6. ¿Cómo calificaría usted al servicio de atención al cliente que recibió por parte de la empresa de telefonía Personal de Telecom?

Cuadro 10. Datos pregunta No. 6

Respuestas	Encuestados	%
Excelente	2	1%
Bueno	43	21,5%
Regular	93	46,5%
Malo	34	17%
Pésimo	14	7%
No responde	14	7%
	200	100,00%

Fuente: Los autores.

Grafico 8. ¿Cómo calificaría usted el servicio de atención al cliente que recibió por de la empresa de telefonía Personal de Telecom?



Fuente: Los autores.

Las variables utilizadas para responder a esta pregunta son cuantitativas ordinales, ya que guardan un orden.

En el gráfico se puede apreciar que la mayoría de los individuos muestran que la calificación que le dan al servicio de atención al cliente es regular, ya que arroja el 46,5% de las respuestas, mientras que sólo el 1% lo califica excelente.

7. Respecto al servicio de atención al cliente que presta la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom, usted se siente:

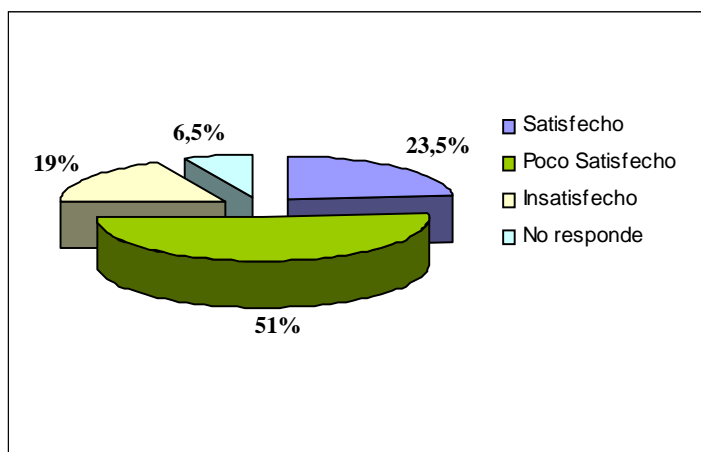
En esta pregunta las respuestas son variables cualitativas nominales ya no que no llevan un orden específico. Tanto en la tabla donde se tabularon los datos como en el gráfico, se puede observar que la mayoría de los encuestados se encuentran pocos satisfechos (51%) con respecto a la atención al cliente que presenta la empresa Personal de Telecom.

Cuadro 11. Datos pregunta No. 7

Respuestas	Encuestados	%
Satisfecho	47	23,5%
Poco Satisfecho	102	51%
Insatisfecho	38	19%
No responde	13	6,5%
	200	100,00%

Fuente: Los autores.

Grafico 9. Respecto al servicio de atención al cliente que presta la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom, usted se siente:



Fuente: Los autores.

8. ¿Cuáles cree usted que son las principales fallas de la empresa Personal de Telecom a la hora de prestar el servicio de atención al cliente?

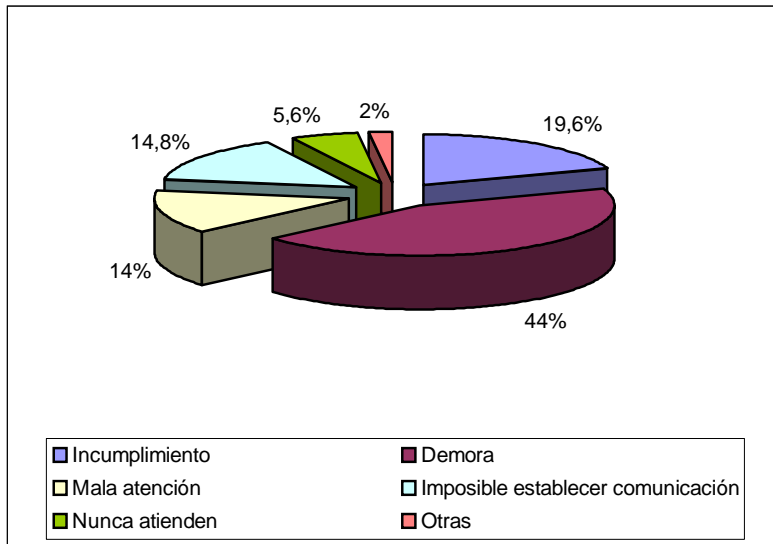
En cuanto a las fallas de la empresa, se puede apreciar que algunos de los encuestados han respondido con más de una opción por lo que el total no es de 200 sino de 250. La mayor falla percibida por los encuestados con un 44% es la “Demora” en la solución de problemas.

Cuadro 12. Datos pregunta No. 8

Respuestas	Encuestados	%
Incumplimiento	49	19,60%
Demora	110	44,00%
Mala atención	35	14,00%
Imposible establecer comunicación	37	14,80%
Nunca atienden	14	5,60%
Otras	5	2,00%
	250	100,00%

Fuente: Los autores.

Grafico 10. ¿Cuáles cree usted que son las principales fallas de la empresa Personal de Telecom a la hora de prestar el servicio de atención al cliente?



Fuente: Los autores.

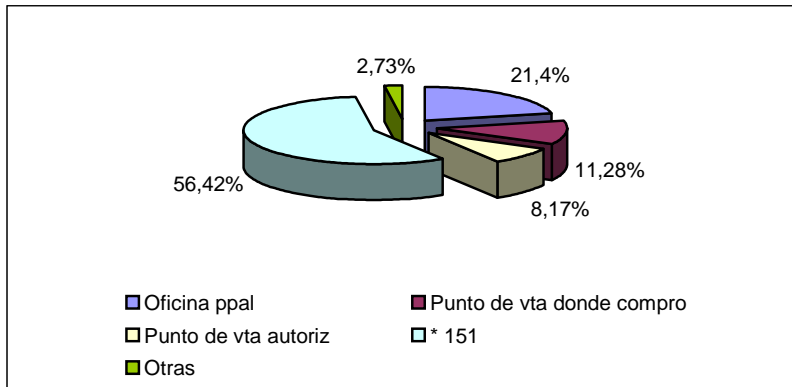
9. Cuando usted necesita realizar a la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom., una consulta, queja, reclamo o sugerencia, ¿a dónde se dirige?

Cuadro 13. Datos pregunta No. 9

Respuestas	Encuestados	%
Oficina ppal.	55	21,40%
Punto de vta. donde compro	29	11,28%
Punto de vta. autorizados	21	8,17%
* 151	145	56,42%
Otras	7	2,73%
	257	100,00%

Fuente: Los autores.

Grafico 11. Cuando usted necesita realizar a la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom., una consulta, queja, reclamo o sugerencia, ¿a dónde se dirige?



Fuente: Los autores.

En esta pregunta también se contesta mediante variables cualitativas y, en este caso, también han contestado en varias oportunidades con más de una opción. Se aprecia que la respuesta más frecuente por parte de los encuestados es *151 (56.42%).

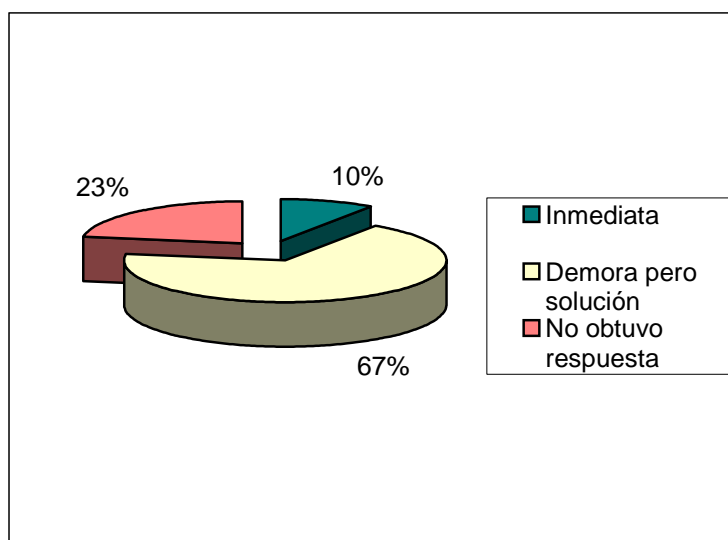
10. Cuando usted realizó alguna queja, consulta, reclamo o sugerencia, la respuesta por parte de la empresa Personal de Telecom. fue:

Cuadro 14. Datos pregunta No. 10.

Respuestas	Encuestados	%
Inmediata	19	9,55%
Demora pero solución	135	67,84%
No obtuvo respuesta	45	22,61%
	199	100,00%

Fuente: Los autores.

Grafico 12. Cuando usted realizó alguna queja, consulta, reclamo o sugerencia, la respuesta por parte de la empresa Personal de Telecom fue:



Fuente: Los autores.

El 67.84% de los encuestados manifiesta haber obtenido respuesta a sus requerimientos, aunque demorada, mientras que sólo el 9.55% indica haber obtenido respuesta inmediata.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la opinión de los clientes de Personal, se realizaron los siguientes hallazgos:

Personal, por ser una empresa consolidada y con un gran respaldo de marca por parte de Telecom Argentina, posee políticas internas de atención y servicio a sus clientes claramente definidas, las cuales no se están aplicando correctamente a la hora de poner en práctica este procedimiento.

De acuerdo con los análisis de la información obtenida mediante las encuestas, el 55,5% de los clientes están informados acerca del servicio de atención que presta la empresa.

La mayoría de los usuarios encuestados tienen una antigüedad como clientes de la empresa de entre 6 meses y 1 año, mientras que un poco menos de un tercio de ellos son clientes desde hace más de 24 meses.

Los clientes haciendo uso del servicio de atención, lo califican como regular esto quiere decir que en ocasiones necesarias han hecho uso del servicio y perciben que la empresa no logra colmarles completamente, por esto se encuentran poco satisfechos a la hora de hacer uso del mismo.

La demora para la debida resolución de conflictos, se presenta como principal falla, a esto se le suma en segundo lugar el incumplimiento con respecto a lo ofrecido como promesa básica de servicio y atención por parte de la empresa.

La forma regular de hacer contacto directo con la empresa cuando se solicita el servicio de atención al cliente, es comunicándose con la línea gratuita *151.

Se observó que la percepción de los usuarios encuestados es que la empresa presenta demoras para prestar oportuna solución a problemáticas presentadas por los usuarios.

Concluyendo, la empresa tiene unas políticas claras en cuanto a la atención de sus usuarios en lo concerniente a la calidad de los productos y servicios que ofrecen así como a la respuesta inmediata, calificada y competente de sus requerimientos. Aunque esta promesa es presentada a los usuarios, quienes tienen acceso permanente a los canales de comunicación establecidos por la empresa como su portal Web y las líneas de atención telefónica, la percepción final por parte de esos usuarios es que la empresa no cumple completamente con sus objetivos de servicio al usuario.

La mayoría de los usuarios conocen los servicios de atención al cliente ofrecidos por la empresa, pero la proporción de usuarios que no los conoce sigue siendo alta (45.5%).

La mayoría de los usuarios encuestados (51%) se sienten *poco satisfechos* con el servicio de atención al cliente ofrecido por la empresa, debido a que la misma no les colma completamente sus expectativas y requerimientos en solución oportuna de requerimientos. Mientras que el 23.5% se siente *satisfecho*. Permanece un grupo importante (19%) de usuarios que se sienten *insatisfechos*.

Desde el enfoque publicitario se percibe que las actividades de Telecom Personal operan en un entorno competitivo que puede producir una reducción de su participación de mercado en el futuro, a pesar que en los últimos años hubo una consolidación de operadores, el entorno competitivo en el mercado celular continúa siendo alto. Los operadores celulares buscan capturar clientes y aumentar su participación de mercado a través de agresivas campañas comerciales y alta competencia por canales de distribución (principalmente cadenas de venta de electrodomésticos y agentes exclusivos).

Telecom Personal ha adoptado una estrategia comercial de foco hacia los clientes de alto valor del mercado y ha adoptado un control sobre sus costos de adquisición de clientes (gastos en publicidad y comisiones de agentes por la captación de clientes).

A pesar que Telecom Personal ha tomado acciones orientadas a la retención de clientes, y que la vida útil de su base de clientes indica que su negocio podría comportarse de una manera estable, La empresa podría ver reducida su futura participación de mercado debido al entorno competitivo del mismo.

Finalmente concluimos como futuras profesionales de la publicidad que el servicio al cliente es tan importante en una empresa como para el medio publicitario, teniendo en cuenta que el proceso de comunicación se inicia por medio de la publicidad, y mediante esta el cliente conoce la empresa, el producto y finalmente adquiere el servicio, pero el proceso debe ser concluido internamente por parte de la compañía, logrando una satisfacción completa del cliente que creyó en las promesas comunicadas publicitariamente. Es por esto que como publicistas debemos interesarnos e involucrarnos en la atención y servicio al cliente porque finalmente es nuestra profesión la que se encuentra ligada a la absoluta credibilidad de la marca.

Reconociendo las principales fallas de la empresa con respecto a la atención y servicio al cliente, se recomienda:

Mantener el canal de comunicación con los usuarios indagando con frecuencia por medio de sondeos en segmentos específicos la opinión del cliente que hace uso del servicio, sus necesidades y expectativas como consumidor.

Cumplir promesas de calidad, servicio y eficiencia ofrecidas mediante mensajes publicitarios y en el momento de la venta al usuario.

Plantear objetivos y planes de acción para lograr mantener a los usuarios actuales, ya que la mayoría de sus usuarios llevan con la empresa menos de un año.

Realizar un seguimiento frecuente al personal de recursos humanos directamente encargado de tener contacto con los clientes, para así asegurar la correcta ejecución y cumplimiento de la política de servicio y atención establecida por la empresa.

Desde el punto de vista estratégico publicitario, se deberían proveer incentivos promocionales tales como: reducciones de tarifas por tiempo limitado, descuentos en consumos, recarga de minutos y mensajes de texto extra para clientes fidelizados con la marca.

8. HERRAMIENTAS DE BASE PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Con base en las medidas de satisfacción alcanzadas por la investigación, se establece como punto de partida:

Están los clientes satisfechos con la prestación del servicio al cliente por parte de la empresa Personal de Telecom?

De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación en la pregunta numero 7, se evidencia que el 70% de los encuestados están insatisfechos con el servicio al cliente prestado por parte de la empresa Personal de Telecom.

Se asume el 70% como un total del porcentaje de insatisfacción, proveniente de (51% *poco satisfechos* y 19% *insatisfechos*) ya que la variable "*poco satisfechos*", no nos permite establecer niveles concretos para definir una escala de valores que los incluya como grupo satisfecho. Por lo tanto es conveniente tomar este **70%** como grupo homogéneo, para desarrollar e implementar una estrategia de comunicación publicitaria que contribuya a modificar percepciones negativas acerca del servicio al cliente que presta la empresa Personal de Telecom.

Este subsegmento (70%) manifiesta una necesidad de satisfacción, que se transforma en una percepción negativa hacia el servicio al cliente de la empresa y por ende hacia la imagen de marca.

Las percepciones están influenciadas por:

Filtros físicos: relación de todo lo tangible que posee la empresa para que sea creíble, confiable y reúna aspectos positivos que hablen de calidad por si solos.

Filtros psicológicos: memoria, conocimiento, creencias y valores que posee el cliente y este los aplica a la hora de construir o modificar sus percepciones.

Imagen: se construye en torno a una reputación, una personalidad y valores que se identifican en una marca y se dan a conocer mediante la comunicación buscando un posicionamiento²⁹.

²⁹ HOROVITZ, Jacques. Los siete secretos del servicio al cliente. Argentina: Prentice Hall, 1996. p. 20.

De acuerdo a esto, se establece que para producir cambios en las percepciones de los clientes, se debe trabajar en el control de la imagen de marca por medio de la comunicación (Publicidad y Relaciones Publicas).

9. ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE

9.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El sector de telecomunicaciones en Argentina, se encuentra muy competido desde la apertura del mercado a raíz de las privatizaciones, es decir, el consumidor tiene opciones para escoger la compañía de telecomunicaciones que se ajuste de acuerdo a sus necesidades. Ante esta situación, se exigen respuestas rápidas y acciones coherentes por parte de las empresas prestadoras del servicio para lograr sostenerse en el entorno.

Una forma de gestionar estas acciones, es persuadiendo al cliente mediante la comunicación publicitaria, la cual construye conciencia acerca del servicio al cliente, logra un posicionamiento deseado para el mismo y tangibiliza beneficios.

9.1.1 Análisis de la competencia:

Movistar representa la marca comercial de Telefónica Móviles, es un operador de telefonía móvil que forma parte del grupo de origen Español Telefónica, y que opera en España y diversos países de Latinoamérica con una trayectoria considerada reciente, pero sustentada en una agresiva estrategia de reconocimiento de marca, logrando así un sólido posicionamiento en el mercado. En Argentina antes, era la empresa "Unifón" de Telefónica y "Movicom" de Bellsouth.

Actualmente en Argentina es la empresa numero uno en telefonía celular, tiene la mayor cifra de clientes con respecto a su competencia. Esto demuestra el grado de satisfacción de los clientes y la buena percepción que maneja la marca para lograr satisfacer sus necesidades. Movistar en su continuo afán de mejorar la satisfacción de sus clientes, envía promociones comerciales, les comunica las ofertas más interesantes, las últimas novedades y toda la información de los productos y servicios de la compañía que pueda ser de su interés.

La marca de telefonía celular CTI, tiene una oferta de productos adecuada a cada necesidad de sus clientes, la estrategia de ventas de la compañía se basa en la diferenciación por medio del precio, ofreciendo así unas de las tarifas más económicas en su plan de modalidad pre-pago. Con operaciones en diversos países del continente americano, CTI Móvil cuenta con una base aproximada de 8 millones de clientes al mes de julio de 2006. Actualmente en Argentina tiene el tercer puesto en posicionamiento de marca, según la revista Mercado y también tuvo un gran éxito en el verano de 2006 con un comercial publicitario de alto impacto y recordación el cual elevó las ventas y mejoró la percepción de la marca para muchos clientes del segmento juvenil³⁰.

9.1.2 Posicionamiento actual de la marca. La telefonía celular es un sector muy dinámico en la economía argentina, abarca un 45% en el mercado nacional. Este mercado por ser tan elevado tiene un gran nivel de competencia.

Personal de Telecom se desempeña en este mercado como líder desde el año 1999. La estrategia de personal ha sido establecer una diferenciación desde el inicio de la marca, la cual se basa en un óptimo servicio, alta tecnología y calidad de atención. Esta es la compañía celular de mayor crecimiento histórico en Argentina y los usuarios la han elegido ya que ella agrega una amplia gama de productos y servicios. La empresa brinda diferentes planes de acuerdo a las necesidades del usuario o de las compañías.

Por otro lado la empresa cuenta con equipos asesores capacitados a través de los cuales brinda atención e información profesional y personalizada. El valor agregado que presenta la empresa ante a sus clientes y el mercado es mantener el liderazgo y compromiso adquirido desde sus inicios con la satisfacción del cliente, empleados, comunidad y accionistas.

Esta empresa ganó un premio a la calidad en el año 2003 y creó un programa de compromiso con el cliente, y este gira en torno a:

³⁰ LAFRENZ, Carlos. Estrategia de Mercado Personal de Telecom. En: Revista Mercado. Vol. 3, No. 12 (sep. 2005); p. 7.

La innovación
La transparencia
La simplicidad
Conveniencia
Transparencia (con respecto a las facturas, atención, quejas y reclamos).

También esta empresa constituyó un departamento específico para los clientes llamado la defensoría del cliente.

En el 2004, la empresa inició un plan de posicionamiento publicitario tanto institucional como de servicio, con un mensaje permanente de innovación tecnológica y calidad de servicio. Este plan estratégico publicitario se basó en la cultura y el arte, fomentando varios eventos sociales, artísticos y culturales con el fin de reforzar la recordación de marca.

Uno de los principales eventos culturales ya posicionado y recordado por los usuarios de la marca y en general por la sociedad Argentina, es el Personal Fest, reconocido como el mayor festival de música internacional en el país.

En el año 2005, Total Argentina research S.A. realizó una encuesta donde el posicionamiento de la empresa arrojó un 23% de aceptación en el mercado de la telefonía móvil celular en Argentina, siendo la segunda después de la empresa Movistar su principal competencia³¹.

³¹ *Ibíd.*, Vol. 3. No. 12. p. 7.

9.1.3 Análisis DOFA:

Cuadro 15. Análisis DOFA

Fortalezas	Debilidades
-Alta tecnología disponible (equipos, bases de datos, plataformas de comunicación). -Respaldo de marca por parte de Telecom Argentina. -Posicionamiento de marca asociado a empresa nacional.	-Percepciones negativas acerca de la capacidad que posee la empresa para servir a sus clientes oportunamente. -Falta de supervisión en la preparación y prueba del personal encargado del trato directo con el cliente.
Oportunidades	Amenazas
-Crecimiento del mercado de la telefonía móvil celular. -Desconfianza en empresas extranjeras. -Apertura en el mercado Internacional.	-Difícil situación socio-económica que vive el país, llevando al consumidor local a ser más reflexivo a la hora de fidelizarse con una marca específica. -Creciente competencia en el mercado de la telefonía móvil celular.

Fuente: Los autores.

9.2 OBJETIVOS

Objetivo de comunicación:

Dar a conocer la capacidad de servicio al cliente que posee la empresa Personal de Telecom.

Objetivos corporativos:

Concientizar acerca del interés que posee la empresa por satisfacer las necesidades de sus consumidores a través del servicio al cliente.

Corregir percepciones negativas hacia el servicio al cliente que brinda la empresa.

Superar las debilidades oportunamente, evitando amenazas externas por parte de la competencia.

9.3 PUBLICO OBJETIVO:

La ejecución de la estrategia se aplica en un segmento específico de clientes de Personal de Telecom Argentina, compuesto en su totalidad por jóvenes, de sexo masculino y femenino, solteros, estudiantes de universidades privadas, entre 18 y 28 años, residentes de Capital Federal, Buenos Aires, pertenecientes a un nivel socio-económico C1 (clase media-alta), Los cuales poseen percepciones negativas acerca del servicio al cliente que presta Personal, basadas en la creación de expectativas que se forman por experiencias propias anteriores y/o por experiencias de los grupos de referencia primarios (familia, amigos), que determinan el nivel de servicio esperado de acuerdo al estándar construido en su mente. Buscan un servicio de atención que responda a necesidades específicas, de manera eficiente y respetuosa.

Se sienten insatisfechos con el servicio al cliente recibido por parte de la empresa Personal de Telecom, ya que cuando han necesitado realizar consultas, quejas, reclamos o sugerencias, (en su mayoría por medio de la línea de atención gratuita *151), ellos perciben que la empresa no gestiona soluciones oportunas e inmediatas a sus problemáticas y/o planteamientos.

Cuando evalúan el servicio al cliente, se basan principalmente en las expectativas que poseen con respecto a este, e implícitamente lo relacionan con la "capacidad de servir" que posee la empresa en todo sentido; así mismo le otorgan valor al servicio, dependiendo de que los beneficios obtenidos superen el costo monetario de adquirirlos y el esfuerzo necesario al usarlos.

Desean obtener los servicios disponibles cuando se requieren, esperando que conserven una calidad consistente y confiable. En situaciones problemáticas o de conflicto, ellos esperan ser escuchados, comprendidos, valorados y atendidos oportunamente, buscando siempre tener la razón en lo planteado.

Adquieren equipos de alta gama tecnológica porque les gusta estar a la vanguardia de los desarrollos, y esto a la vez representa un estatus dentro de los círculos sociales de pertenencia que frecuentan.

Sus hábitos de consumo están orientados a la comunicación por medio de mensajes de texto en su mayoría, para compensar la relación costo tecnológico del equipo adquirido vs. Uso que le puedan dar al mismo.

El consumo suele estar solventado por los padres y en algunas ocasiones ellos aportan de manera indirecta a mantener este nivel de acuerdo a sus necesidades de comunicación.

9.4 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA:

Promesa básica: garantizar la satisfacción del usuario de servicio al cliente.

Concepto:

“Escucharte es nuestra mayor prioridad, PERSONAL es tu forma de comunicarte”.

Tono: Informal y juvenil.

Ejecución: medio Impreso (revista).

Mediante la creación de una revista de diseño llamativo, práctico y útil. Su interior se compone de 8 páginas, de las cuales 4 son de contenido lúdico y social, abordando temas juveniles de actualidad, con los cuales el público objetivo se sienta identificado, proporcionando así el entretenimiento como herramienta de captación de atención para transmitir el mensaje deseado.

Las 4 páginas restantes se emplearán para incluir material publicitario informativo de la marca, que comunique la promesa, a través del concepto ““Escucharte es nuestra mayor prioridad, personal es tu forma de comunicarte”.

Este espacio publicitario posee una pieza “desprendible” como elemento principal, esta será recibida y depositada en los buzones asignados, por las personas encargadas de distribuir la revista. Con esta pieza se pretende motivar al público objetivo a expresar sus quejas, reclamos, consultas y/o sugerencias, de manera escrita garantizando que serán atendidas oportunamente.

Al llegar al cliente con una herramienta útil de manera personalizada, se origina un contacto basado en la confianza del trato personal (entre la marca y el cliente), al mismo tiempo ayuda a complacer la necesidad de hacer física la problemática por medio escrito y de este modo se produce un acercamiento tangible, que permite apreciar por parte del consumidor, la capacidad de la empresa para brindar un buen servicio al cliente que conduzca a su satisfacción.

Este medio proporciona además, características útiles para la empresa, debido a que permite construir y potencializar la base de datos, para poder así realizar seguimientos continuos de los procesos y las relaciones cliente-empresa asociadas con niveles de satisfacción y estándares de calidad en la atención y resolución de problemáticas.

Publicación: mensual.

Distribución: se llevara a cabo por parte de personal calificado y entrenado para dicha labor, se han escogido 4 universidades privadas, pertenecientes al nivel socio-económico establecido en los criterios de segmentación.

Universidad de Belgrano.

Universidad de Palermo.

Universidad Católica.

UADE (Universidad Americana de la Empresa).

Resultado esperado:

Modificar la percepción negativa acerca del servicio al cliente de la empresa Personal de Telecom, esto ayuda a mejorar las posibilidades de la empresa para satisfacer a sus clientes.

Superar las expectativas que ellos poseen.

Establecer un canal constante de comunicación que permita afianzar vínculos y relaciones duraderas entre la empresa y el cliente en cuestión.

10. CRONOGRAMA

Cuadro 16. Cronograma

	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C	E N E
Diseño anteproyecto							
selección muestra y aplicación encuesta							
análisis de encuestas							
Elaboración marco teórico							
Integración de partes del anteproyecto							
Revisión							
Correcciones							
Entrega anteproyecto							
Aprobación anteproyecto							
Terminación y Sustentación							

Fuente: Los autores.

11. RECURSOS

13.1 TALENTO HUMANO

Las personas involucradas en este proyecto investigativo son:

Director de Tesis: Mario José Zambrano – Ingeniero Industrial

Asesores: Carmen Elisa Lerma – Psicóloga.
Matías Lunari – Encargado de comunicación y prensa de la empresa Personal de Telecom Argentina.
Mónica Graciela Palacios – Arquitecta.
Marcela Ruiz – Lic. En letras y lingüística.
Nancy Sarria – Lic. En idiomas, magíster en lingüística y semiótica.
Noelia Bontempi – Lic. En estadística.
Irleny Insuasti – Lic. En matemáticas.

Investigación: Ángela Marcela Hinojosa Sarria.
Diana Lorena Soto Insuasti .

11.2 RECURSOS MATERIALES

Todos los costos derivados de la investigación fueron cubiertos con fondos propios de las estudiantes y sus familias.

Computador.
Transporte Urbano.
Transporte Privado.
Instalaciones de la Universidad Católica Argentina.
Instalaciones de la Universidad de Belgrano.
Instalaciones de la Universidad de Palermo.
Biblioteca publica nacional de Buenos Aires.

BIBLIOGRAFIA

AITECO CONSULTORES. Aseguramiento de la Calidad. Granada, España: AITECO Consultores, 2005. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: http://formacion.aiteco.com/web/index.php?option=com_glossary

ARMISTED, Colin y GRAM, Clark. Servicio y dedicación al cliente. España: Ediciones Folio S.A., 1994. 125 p.

AURIEL, Martín. Glosario de publicidad. [en línea]. Buenos Aires: TELECOM Argentina S.A., 2006. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.basico.com.ar>

COBRA, Marcos. Marketing de servicios: El consumidor de servicios. 2 ed. Melbourne, Australia: Mc Graw Hill, 2003. 42 p.

DENIS, Walter. El cliente lo primero Brasil: Editorial Díaz de Santos, S.A., 1998. 332 p.

_____. Estructura y dinámica del mercado de telecomunicaciones en la Argentina [en línea]. Argentina: Universidad de Buenos Aires, 2003. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.econ.uba.ar/planfenix/docnews/Transporte%20y%20telecomunicaciones/Forcinito.pdf>

FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo. Segmentación de mercados. 2 ed. México: Editorial Thomson Learning, 2002. 192 p.

FORCINITO, Karina. Entorno competitivo del sector de las telecomunicaciones en la Argentina [en línea]. Argentina: Universidad de Buenos Aires, 2003. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.econ.uba.ar/planfenix/docnews/Transporte%20y%20telecomunicaciones/Forcinito.pdf>

HERRERA de NOBLE, Ernestina. Normas de confidencialidad y privacidad [en línea]. Buenos Aires: Diario El Clarín, 2004. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.elclarin.com>

HOROVITZ, Jacques. Los siete secretos del servicio al cliente. Argentina: Prentice Hall, 1996. 20 p.

JOANNIS. Estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas. Colombia: Editorial Paraninfo, 2003. 57 p.

LAFREZ, Carlos. Estrategia de Mercado Personal de Telecom. En: Revista Mercado. Vol. 3, No. 12 (sep, 2005); 7 p.

Latin Pyme, Colombia. Comportamiento del consumidor Global [en línea]. Bogotá: Latin Pyme, 2004. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: http://www.latinpymes.com/asp_noticia.asp?ite_id=11432&pla_id=1&cat_id=5483&cat_nom=Gu%C3%ADas

LUENGAS, Ingrid. Notas de clase de servicio al cliente. Universidad Autónoma de Occidente. Cali – Colombia, 2007.

LUNARI, Federico. Notas y conceptos de clase teórica. Posicionamiento de Marca. Universidad de Belgrano, Buenos Aires – Argentina, 2006.

_____. Marketing globalizado, enfoque del consumidor global iberoamericano. Bogotá: Latin Pyme, 2004. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: http://www.latinpymes.com/asp_noticia.asp?ite_id=11432&pla_id=1&cat_id=5483&cat_nom=Gu%C3%ADas

_____. Memorias y Balances de Telecom de Argentina S.A. [en línea]. Argentina: Telecom Argentina S.A. 2006. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.telecom.com.ar/informacion/index.html>.

_____. Origen de la empresa CTI [en línea]. Argentina: Telecom Argentina S.A., 2006. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.telecom.com.ar/informacion/index.html>

PAYNE, Adrian. La esencia de la mercadotecnia de servicios. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1996. 158 p.

RUIZ, Adolfo. Marketing de servicios. Bogotá: Editorial Norma, 2002. 83 p.

SÁNCHEZ PERALTA, Manuel. Estrategia de Servicio al cliente [en línea]. Buenos Aires: CTI Argentina, 1999. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml#satis>

_____. Servicio al cliente [en línea]. Argentina: Telecom Argentina S.A., 2006. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.telecom.com.ar/informacion/index.html>

SHARP, Kevin F. A focus on customers, Nett Effect. Melbourne, Australia: Editorial Neet Effect, 2004. 83 p.

SIBONA, Yanina. El Consumidor Latinoamericanizado. En: Revista de Marketing Branding y Comunicación, Vol. 10, No. 6 (jun., 2000); 22 p.

SITKIN, Charles. Satisfacción del Cliente [en línea]. Granada, España: Asociación para el progreso de las comunicaciones, 1999. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.apc.org/espanol/capacity/business/busplan/merc3.htm>

SOLDEVILLA PÉREZ, Carlos. Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo. En: Cuadernos de Realidades Sociales, No. 57-58 (ene., 2001); 34 p.

TELECOM ARGENTINA. Historia Telecom Argentina [en línea]. Buenos Aires: Telecom Argentina S.A., 2006. [consultado en 2006]. Disponible en Internet: <http://www.telecom.com.ar/informacion/index.html>

TORANZOS, Fausto I. Estadística. 3 ed. España: Editorial Kapeluz, 1996. 220 p.

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta

Nombre y Apellido:

Edad:

Sexo: F – M

Ocupación:

E-mail:

1. Hace cuanto tiempo es cliente de la empresa Personal de Telecom?
 - A. Menos de seis meses.
 - B. Entre seis meses a un año.
 - C. Entre uno y dos años.
 - D. Más de dos años.

2. Que factor tuvo en cuenta o influyo decisivamente a la hora de tomar la decisión de afiliarse a esta empresa?
 - A. Precios.
 - B. Publicidad.
 - C. Servicio.
 - D. Grupos de Afinidad
 - E. Otros. Cuales?

3. Conoce el servicio de atención al cliente del que dispone la empresa Personal de Telecom?
 - A. Si.
 - B. No.

4. Ha requerido hacer uso en alguna ocasión de este servicio al cliente?
 - A. Si.
 - B. No.

5. La empresa Personal de Telecom cumplió con su política y objetivos de servicio al cliente cuando usted hizo uso de dicho servicio?
 - A. Si.
 - B. No.
 - C. A medias.
 - D. No sabe / No responde.

6. Como calificaría usted el servicio de atención al cliente que recibió por parte de la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom?
- A. Excelente
 - B. Bueno
 - C. Regular
 - D. Malo
 - E. Pésimo
 - F. No sabe / No responde.
7. Respecto al servicio de atención al cliente que presta la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom, usted se siente:
- A. Satisfecho
 - B. Poco satisfecho
 - C. Insatisfecho
 - D. No sabe / No responde.
8. Cuales cree usted que son las principales fallas de la empresa Personal de Telecom a la hora de prestar el servicio de atención al cliente?
- A. Incumplimiento
 - B. Demora
 - C. Mala Atención (trato descortés, poca disponibilidad)
 - D. Dificultad a la hora de comunicarse con los encargados de atención al cliente.
 - E. Nunca atienden, es imposible comunicarse.
 - F. Otras. Cuales?
9. Cuando usted necesita realizar a la empresa de telefonía móvil Personal de Telecom, una consulta, queja, reclamo o sugerencia, a donde se dirige?
- A. Oficina principal
 - B. Punto de venta donde adquirió el servicio
 - C. Puntos de venta autorizados
 - D. Llama a la línea de atención al cliente *151
 - E. Otras. Cuales?
10. Cuando usted realizo alguna queja, consulta, reclamo o sugerencia, la respuesta por parte de la empresa Personal de Telecom, fue?
- A. Inmediata
 - B. Demorada pero obtuve atención
 - C. No obtuvo respuesta.