

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	ii
1. PROBLEMÁTICA	iii
2. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	vii
2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	vii
2.1.1. ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE CONOCEN	viii
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	viii
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	ix
3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	ix
3.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	ix
3.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	x
4. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	x
4.1. OBJETIVO GENERAL	x
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xi
4.2.1. OBJETIVOS DEL MARCO TEÓRICO	xi
4.2.2. OBJETIVOS DEL MARCO PRÁCTICO	xi
5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	xi
5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	xii
5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	xii
5.3. VARIABLE MODERANTE.....	xii
6. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	xii
6.1. ÁMBITO GEOGRÁFICO	xii
6.2. SECTOR ECONÓMICO.....	xii
6.3. UNIVERSO DE ESTUDIO.....	xiii
6.4. INSTITUCIONES RELACIONADAS	xiii
6.5. ÁREA DE ESTUDIO	xiii
7. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	xiv
7.1. TIPO DE ESTUDIO.....	xiv
7.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	xiv

8. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	xv
8.1. TÉCNICAS DE FUENTES PRIMARIAS.....	xv
8.2. TÉCNICAS DE FUENTES SECUNDARIAS.....	xv
9. ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN	xv

CONTENIDO

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: MARKETING DE SERVICIO

1.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING	3
1.1.1. Visión General del Marketing	4
1.2. EL AMBIENTE DEL MARKETING	5
1.2.1. Fuerzas que influyen en el micro ambiente del marketing	5
1.2.2. Factores que influyen en el macro ambiente del marketing	6
1.3. CONCEPTO DE SERVICIO	7
1.3.1. Características de los servicios	8
1.3.2. Elementos de servucción	8
1.3.3. Clasificación de los servicios	11
1.4. DEFINICIÓN DE CALIDAD	12
1.4.1. Nivel de calidad	13
1.4.2. Estrategia de la calidad	14
1.5. CONCEPTO DEL SERVICIO AL CLIENTE	17
1.5.1. Ventajas del Servicio al Cliente	18
1.5.2. Momentos de verdad	19
1.5.3. Ciclo del Servicio	19
1.6. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE	20
1.7. LA ESENCIA DEL MARKETING DE SERVICIO	22
1.8. LA MEZCLA DEL MARKETING DE SERVICIO	22

CAPÍTULO II: ESTRATEGIA

2.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA	25
2.1.1. Características de la estrategia.....	25
2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING	26
2.2.1. Cómo desarrollar una estrategia.....	27
2.2.2. Implementación de la estrategia	30
2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO	32
2.3.1. El cliente es el rey	32
2.3.2. Estrategia a largo plazo del servicio.....	32
2.3.3. La comunicación del servicio	33

CAPÍTULO III: COMPORTAMIENTO, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE

3.1. CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (CLIENTE)	36
3.1.1. Estudio del comportamiento del consumidor (cliente).....	36
3.1.2. Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor (cliente)	37
3.2. CONCEPTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	38
3.2.1. La importancia de la Satisfacción al Cliente.....	39
3.2.2. Factores que influyen en la satisfacción del cliente	40
3.2.3. Métodos para la creación de clientes satisfechos	42
3.2.4. Medición de la satisfacción del cliente	43
3.2.5. Comportamiento de queja del consumidor.....	44
3.3. DEFINICIÓN DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	45
3.3.1. Causas de fidelidad.....	46
3.3.2. Factores que influyen en la fidelización	48

3.3.3. Estrategias de fidelización	49
3.3.4. La base de un programa de fidelización	50

CAPÍTULO IV: CARACTERIZAR EL SECTOR DE ESTUDIO

4.1. SECTOR DE TELECOMUNICACIONES EN BOLIVIA	53
4.1.1. Antecedentes	53
4.1.2. Situación actual.....	55
4.2. IMPORTANCIA DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN BOLIVIA.....	56
4.3. IDENTIFICACIÓN DE LA “COOPERATIVA DE TELECOMUNICACIONES TRINIDAD LTDA”	58
4.3.1. Visión y Misión	58
4.3.2. Productos y Servicios que presta a sus socios y usuarios.....	59
4.4. LAS TELECOMUNICACIONES AL ALCANCE DE TODOS	60

SEGUNDA PARTE: MARCO PRÁCTICO

CAPÍTULO V : RELACIÓN DEL MARCO TEÓRICO CON EL MARCO PRÁCTICO.....	58
---	-----------

CAPÍTULO VI: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE CAMPO	64
6.1.1. Selección del sector de estudio	64
6.1.2. Importancia en la economía del país	64
6.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA DE ESTUDIO	65
6.2.1. Universo de estudio	65
6.2.2. Determinación de la muestra	66
6.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	69

6.3.1. Tipo de estudio	69
6.3.2. Método de investigación	69
6.3.3. Determinación de las fuentes de investigación	69
6.3.5. Técnicas de fuentes secundarias.....	70
6.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	71

CAPÍTULO VI I: DETERMINACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES

7.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS CLIENTES	73
7.2. SERVICIOS MÁS DEMANDADOS EN “COTEAUTRI LTDA”	76
7.3. QUEJAS Y SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES.....	78
7.3.1. Quejas de los clientes	78
7.3.2. Sugerencias de los clientes	79
7.4. TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS Y SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES	80
7.4.1. Tratamiento de las quejas de los clientes	80
7.4.2. Tratamiento de las sugerencias de los clientes	81
7.5. ASPECTOS QUE SE DEBEN MEJORAR EN EL SERVICIO AL CLIENTE	82
7.6. NUEVOS SERVICIOS QUE DEMANDAN LOS CLIENTES.....	83
7.7. COMODIDAD DE PARQUEO PARA LOS CLIENTES.....	85

CAPÍTULO VIII: ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN EL SERVICIO AL CLIENTE

8.1. SERVICIO AL CLIENTE.....	87
8.2. TRABAJO EN EQUIPO Y ARMONIA.....	88
8.3. CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO.....	89
8.4. NIVEL DE LA TECNOLOGÍA EN EL SERVICIO AL CLIENTE	90

8.5. ELEMENTOS NECESARIOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO	92
8.6. INCENTIVOS QUE LA ENTIDAD OFRECE AL PERSONAL, PRODUCTO DEL BUEN DESEMPEÑO EN SUS ACTIVIDADES	93
8.7. PÉRDIDA DE LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD.....	94
8.8. TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS SEGÚN OPINIÓN DEL PERSONAL Y DE LOS GERENTES	95
8.9. TRATAMIENTO DE LAS SUGERENCIAS SEGÚN OPINIÓN DEL PERSONAL Y DE LOS GERENTES	96
8.10. CREACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS PARA LA ENTIDAD	97
8.11. MEJORAMIENTO DEL PERSONAL SEGÚN OPINIÓN DE LOS GERENTES Y DEL MISMO PERSONAL	98

CAPÍTULO IX: SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

9.1. ANTIGÜEDAD COMO CLIENTE	100
9.2. LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	101
9.3. INCENTIVOS DEMANDADOS POR LOS CLIENTES	102
9.4. LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS.....	103
9.4.1. Tiempo de espera para ser atendido	104
9.4.2. Cordialidad / trato.....	105
9.4.3. Seguridad y confianza.....	106
9.4.4. Información sobre los servicios que ofrece	107
9.4.5. Asesoramiento sobre los servicios.....	108
9.4.6. Oferta de servicios	109
9.4.7. Creación de nuevos servicios	110
9.4.8. Atención personal	111

CAPÍTULO X: ATENCIÓN AL CLIENTE EN TÉRMINOS DE TIEMPO

10.1. ATENCIÓN AL CLIENTE EN TÉRMINOS DE TIEMPO.....	112
10.2. Capacidad del personal para atenderlo	113

CAPÍTULO XI: RESULTADOS DE LA HIPÓTESIS.....	109
---	------------

CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO.....	112
---	------------

TERCERA PARTE

CAPÍTULO XIII: PROPUESTA

13.1. ASPECTOS GLOBALES DE LA PROPUESTA	120
13.1.1. Introducción de la propuesta.....	120
13.1.2. MATRIZ CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN	121
13.2. PREMISAS DE LA ESTRATEGIA.....	122
13.2.1. Objetivo general de la propuesta	122
13.2.2. Objetivos específicos de la propuesta.....	123
13.2.3. Alcance de la propuesta.....	123
13.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA “COOPERATIVA DE TELECOMUNICACIONES TRINIDAD LTDA.”	125
13.3.1. PROCESO DE CREACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS.....	125
13.3.2. PROCESO DE GESTIÓN DE LOS SERVICIOS.....	131
13.4. IMPLEMENTACIÓN DE LOS PROCESOS PROPUESTOS.....	137
13.4.1. PLATAFORMA ÚNICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	138

13.4.2. OFICINA DEL CONSUMIDOR Y LA PERSONA ENCARGADA – BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	142
13.4.3. PLAN PARA UNA MAYOR COMODIDAD DE LOS CLIENTES.....	138
13.4.4. PLAN DE FIDELIZACIÓN BASADO EN INCENTIVOS	140
13.5. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.....	150
13.5.1. Objetivos de la calidad en la atención al cliente.....	151
13.5.2. Evaluación y medición	151
13.6. PRESUPUESTO	152
13.7. ESCENARIOS.....	153
13.7.1. Escenario negativo.....	153
13.7.2. Escenario positivo	154

CAPÍTULO XIV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. CONCLUSIONES	155
14.2. RECOMENDACIONES	156
14.3. APORTES AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	157
14.3.1. Aporte a la ciencia administrativa.....	157
14.3.2. Aporte al país	157

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Universo de Estudio.....	62
CUADRO N° 2: Marco Muestral.....	63
CUADRO N° 3: Relación de los Objetivos del MT y MP.....	68
CUADRO N° 4: Resultados de la Hipótesis.....	110
CUADRO N° 5: Cronograma de Actividades.....	141
CUADRO N° 6: Detalle de Premios.....	142
CUADRO N° 7: Objetivos de la Calidad.....	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Género de los clientes de “COTEAUTRI LTDA”.....	70
GRÁFICO N° 2: Edad.....	71
GRÁFICO N° 3: Ocupación.....	72
GRÁFICO N° 4: Servicios demandados.....	73
GRÁFICO N° 5: Alguna vez usted hizo una queja.....	74
GRÁFICO N° 6: Alguna vez usted hizo una sugerencia.....	75
GRÁFICO N° 7: Cómo se tratan las quejas.....	76
GRÁFICO N° 8: Cómo se tratan las sugerencias.....	77
GRÁFICO N° 9: Aspectos que se deben mejorar.....	78
GRÁFICO N° 10: Nuevos servicios.....	80
GRÁFICO N° 11: Comodidad en el parqueo.....	81
GRÁFICO N° 12: Cómo es el servicio al cliente.....	83
GRÁFICO N° 13: Trabajo en equipo y armonía.....	84
GRÁFICO N° 14: Capacitación del RRHH.....	85
GRÁFICO N° 15: Nivel de tecnología.....	86
GRÁFICO N° 16: Elementos necesarios para mejorar el servicio al cliente.....	87
GRÁFICO N° 17: Incentivos, producto del buen desempeño.....	88
GRÁFICO N° 18: Porqué se pierden los clientes.....	89

GRÁFICO N° 19: Tratamiento de las quejas.....	90
GRÁFICO N° 20: Tratamiento de las sugerencias según opinión del personal y de los Gerentes.....	91
GRAFICO N° 21: Creación de nuevos servicios.....	92
GRÁFICO N° 22: Mejoramiento del RRHH.....	93
GRÁFICO N° 23: Antigüedad como cliente.....	95
GRÁFICO N° 24: La atención en general.....	96
GRÁFICO N° 25: Incentivos demandados por los clientes.....	97
GRÁFICO N° 26: Tiempo de espera para ser atendido.....	98
GRÁFICO N° 27: Cordialidad/Trato.....	99
GRÁFICO N° 28: Seguridad y confianza.....	100
GRÁFICO N° 29: Información sobre los servicios que ofrece.....	101
GRÁFICO N° 30: Asesoramiento sobre los servicios.....	102
GRÁFICO N° 31: Oferta de servicios.....	103
GRÁFICO N° 32: Creación de nuevos servicios.....	104
GRÁFICO N° 33: Atención personal.....	105
GRÁFICO N° 34: Atención al cliente en términos de tiempo.....	107
GRÁFICO N° 35: Capacidad del personal para atenderlo.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Sistema de servucción.....	9
FIGURA N° 2: Ciclo de calidad impulsado por el cliente.....	37
FIGURA N° 3: Proceso de creación de nuevos servicios.....	120
FIGURA N° 4: Proceso de gestión de nuevos servicios.....	127
FIGURA N° 5: Estructura organizacional de la plataforma única de atención al cliente.....	133
FIGURA N° 6: La calidad de los servicios en empresas de telecomunicaciones.....	143

ÍNDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA N° 1: Esquema General de la Investigación.....	i
ESQUEMA N° 2: Relación del Marco Teórico y contenido de capítulos.....	1
ESQUEMA N° 3: Capítulo I: Marketing de servicio.....	2
ESQUEMA N° 4: Capítulo II: Estrategia.....	23
ESQUEMA N° 5: Capítulo III: Comportamiento, satisfacción y fidelidad de los clientes.....	33
ESQUEMA N° 6: Capítulo IV: Caracterización del sector de estudio.....	49
ESQUEMA N° 7: Relación entre los objetivos específicos del marco teórico y del contenido del marco práctico.....	59
ESQUEMA N° 8: Esquema de la propuesta.....	118