

Bluefields Indian & Caribbean University

B.I.C.U



Facultad de Ciencias Económicas Administrativas

FACEA

Escuela de Administración de Empresas

Carrera de Administración de Empresas

Monografía

Para optar al título de Licenciatura en Administración de
Empresas

Nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios de
programación de televisión por cable que distribuye la
empresa Bluefields Televisión S. A. en la ciudad de
Bluefields, en el primer semestre 2018

Autor:

Br. Evyn Andres Hodgson Soza

Tutor: Lic. Elías Rivas Suazo

Bluefields, Región Autónoma Costa Caribe Sur
Nicaragua.

Enero 2019

DEDICATORIA

Primeramente agradezco a Dios todo poderoso que está en el cielo por darme la sabiduría necesaria y la oportunidad para culminar uno más de mis logros, por darme salud, habilidades, destreza, fortaleza, por mantenerme siempre en el buen camino así la gloria y sobre todo espíritu de superación para poder terminar mis estudios universitarios.

A mi madre **Santos Dominga Soza Obando** por su apoyo incondicional para continuar en la lucha del aprendizaje el día a día, por estar ahí siempre en las buenas y las malas, a mi padre **Fernando Whyman Hodgson Valrey** (q.e.p.d), aunque ya no está conmigo físicamente pero siempre se ha mantenido en mi corazón, sé que se sentiría muy orgulloso y feliz de verme triunfar en mis estudios “gracias padre por tu insistencia en mis logros Te Quiero Mucho”.

Evyn Hodgson Soza

AGRADECIMIENTO

A dios por darme la oportunidad de alcanzar la meta, convirtiendo mi sueño realidad junto con el de mi familia.

A mi madre **Sra. Santos Dominga Soza Obando** por haber estado siempre ahí apoyándome moralmente, motivándome a no rendirme y seguir adelante hasta el final.

A mi padre **Lic. Fernando Whyman Hodgson Valrey** desde muchos años atrás siempre estuvo de insistente y aunque no está ahora conmigo sé que me está mirando desde el cielo orgulloso de mí, estoy seguro que nunca se separó un solo instante porque siempre estuvo en mis pensamientos a lo largo del camino.

A todos los maestros, que a lo largo de este camino compartieron sus conocimientos y su tiempo dedicado a formar un nuevo profesional en el ambiente empresarial, permitiéndome culminar con éxitos la carrera.

A los dueños de la empresa Bluefieldd Televisable S. A. por haberme dado la confianza permitiendo hacer mi estudio de grado, a mis compañeros de trabajo que me apoyaron se les agradece mucho.

Al profesor Lic. Norberto López Matus con quien nació la idea del tema de mi investigación monográfica, a mi tutor Lic. Elías Rivas Suazo quien me apoyo en la elaboración y profundización de este trabajo desde el inicio hasta el final.

A toda mi familia en general que siempre me dieron sus buenos deseos y siempre estuvieron pendiente, a mis amigos que se les aprecia mucho.

Evyn Hodgson Soza

Índice

i. RESUMEN.....	i
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
III. ANTECEDENTES	4
IV. JUSTIFICACIÓN.....	7
V. OBJETIVOS	9
5.1 Objetivo General	9
5.2 Objetivo específicos	9
VI. MARCO TEÓRICO	10
6.1 Marco conceptual.....	10
6.2 Marco Referencial.....	17
6.2.1 Objetivos de servicio al cliente, experiencia del cliente:	21
VII. PREGUNTAS DIRECTRICES	26
VIII. DISEÑO METODOLÓGICO	27
8.1 Área de estudio:	27
8.2 Tipo de estudio según su enfoque de la investigación:	27
8.3 Amplitud y alcance del estudio:	27
8.4 Universo de estudio:.....	27
8.5 Tamaño de la muestra:	27
8.6 Tipo de muestra y muestreo:	28
8.7 La técnica o instrumentos de investigación:.....	29
8.8 Criterios de inclusión y exclusión:	29
8.9 Técnicas de Análisis de la Información:	29
8.10 Fuentes de Información:.....	29
IX. RESULTADO Y SU ANÁLISIS.....	30
X. CONCLUSIONES.....	48
XI. RECOMENDACIONES.....	50
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	51
XIII. ANEXOS	53

Índice de Tablas y Gráficos

Gráfico # 1. Género de los encuestados.....	30
Gráfico # 2. Tiempo que lleva contratado el servicio de televisión por cable....	31
Gráfico # 3. Procedencia de los abonados por barrio de Bluefields.....	32
Gráfico # 4. Valoración de la obtención y contratación del servicio de televisión por cable.....	33
Gráfico # 5. Recomendaría el servicio usted a otra persona.....	34
Gráfico # 6. Valor de los usuarios en cuanto a la satisfacción del servicio.....	35
Tabla de frecuencia No.1.....	36
Tabla de frecuencia atributos propios No.2.....	38
Tabla de frecuencia atributos propios No.3.....	40
Tabla de frecuencia No.4.....	42

i. RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo estudiar el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Bluefields, Región Autónoma Costa Caribe Sur, así como también valorar como perciben el servicio de televisión por cable que presta la empresa; todo esto con el propósito de brindar estrategias que permitan mejorar la atención que presta la empresa Bluefields Televisión S. A., y como logra influir directamente en la satisfacción del cliente y esta a su vez en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Se ha realizado un estudio sobre la satisfacción percibida por los clientes en la calidad y atención que brinda la empresa Bluefields Televisión S. A., en el periodo 2018, primer semestre, con el propósito de conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios de programación de televisión por cable que brinda la empresa Bluefields Televisión S.A, considerando que un buen servicio puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, al lograr posicionarse en las mentes de los consumidores, ya que atrae a nuevos clientes.

Considerando que en toda organización la calidad de atención al cliente está relacionada con el éxito y representa uno de los principales elementos que la distinguen de los otros competidores, esta investigación es de suma importancia porque los resultados permitan descubrir y analizar las principales expectativas que tienen los usuarios con los servicios que brinda la empresa para alcanzar los objetivos establecido.

En ese sentido, la investigación se enfocó en los clientes, los cuales constituyen el principal elemento y el corazón de la empresa. Siendo el servicio de televisión por cable el medio para influir de manera directa con el cliente, incidiendo en la satisfacción y recreación de los abonados.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, se llegó a la conclusión que la valoración de los clientes en relación a la atención que la empresa brinda con respecto a la competencia es del 20% excelente, porque posee programas de noticias locales de Bluefields y la competencia no posee; cuando se solicita la atención de una solicitud sobre el servicio, no lo hacen a lo inmediato, tienen que esperar hasta un día para ser atendidos, cuando falla el sistema de cable deben informar los motivos técnicos del porque se fue la señal; en ese sentido se observó que el 65% de los abonados sentía una expectativa moderada, mientras que el 40% tenía una expectativa alta respecto a la programación.

Los usuarios recomiendan seleccionar, capacitar o contratar personal idóneo para atender las llamadas telefónicas con amabilidad y dominio en cuanto al tema de mala señal, adquirir canales que permitan mantenerse siempre al aire a pesar del mal factor climático, no permitir las repeticiones de los noticieros diarios, con una vez es suficiente.

Cuando falla el sistema pasar un comunicado escrito por el canal 5 de televisión para que el usuario tenga conocimiento del daño, mantener en constante capacitación a los trabajadores del departamento de servicio al cliente para una excelente atención, promover descuentos (porcentaje) en las instalaciones, reconexiones y reinstalaciones para captar más clientes, poner un rotulo en la entrada de la empresa para que se ubique el cliente, muchos conocen el barrio pero no saben dónde queda, crear un buzón de quejas y sugerencias para conocer las opiniones de los usuarios con relación al servicio brindado.

I. INTRODUCCIÓN

El estudio sobre la evaluación del **Nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios de programación de televisión por cable que distribuye la empresa Bluefields Televisión S. A.** en la ciudad de Bluefields, Región Autónoma Costa Caribe Sur, en el primer semestre 2018, es muy importante porque se trata de mejorar la calidad de atención a los abonados, y tener un precedente que permita las mejoras de los servicios, razón de ser de la empresa.

La satisfacción del cliente depende no solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas, Philip Kotler define la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio. (Kotler, Philip y Gary, Armstrong. 2006)

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing. (Kotler, Philip y Gary, Armstrong. 2006)

Se trata de un estudio descriptivo de corte transversal; descriptivo en el cual se describirá la satisfacción prevalente en los servicios de programación de televisión por cable que distribuye la empresa Bluefields Televisión S. A. en la ciudad de Bluefields, en el primer semestre 2018.

El universo de estudio estuvo conformado por 4,065 usuarios que utilizan el servicio de televisión por cable. Esto según información brindada por el propietario de la empresa. El tamaño de la muestra la conformaron 67 usuarios del servicio de televisión por cable que representa un 1.65%, determinada mediante la fórmula estadística.

Como beneficiario directo se tiene a los socios de la empresa, mediante los resultados obtenidos y las propuestas de las estrategias se facilitarán resolver las principales debilidades que los abonados den a conocer con el fin de mejorar el servicio que brindan a la población.

El presente trabajo investigativo fue para determinar el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Bluefields, Región Autónoma Costa Caribe Sur, así como también valorar como perciben el servicio de televisión por cable que presta la empresa, todo esto con el propósito de brindar estrategias que permitan mejorar los servicios de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Telecable S. A.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Últimamente, los usuarios del servicio de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Telecable S.A. ha presentado varias quejas, entre las cuales están: mala atención al cliente de parte de los cobradores, mal servicio en la resección de la señal en general, mala sintonización de algunos canales, mucho se repite la programación de algunos canales, cuando llueve por factor climatológico varios canales se van, entre otras; siendo estas un factor importante para hacer un análisis de la atención que brinda la empresa a sus usuarios y así mejorar el que hacer de la misma.

La empresa Bluefields Telecable S.A. es la única empresa que presta el servicio de televisión vía cable en el área de Bluefields, hay otras empresas que prestan el mismo servicio pero son por medio de antenas satelitales y cuyo servicio es dolarizado, estas empresas son: Claro TV, Sky, Direct TV, Movistar TV. La empresa Bluefields Telecable es la más antigua de todas y la que más acceso tiene la población en cuanto a costos del servicio y ubicación.

Tomando en cuenta que los abonados constituyen el principal elemento y el corazón de la empresa, así como la calidad del servicio de televisión por cable ofrecido, constituye el insumo dispensable para influir de manera directa en la satisfacción de los clientes; la empresa requiere conocer los principales factores que afectan la satisfacción de los clientes en relación al servicio brindado.

En ese sentido, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios de programación de televisión por cable que distribuye la empresa Bluefields Telecable S. A. en la ciudad de Bluefields, en el primer semestre 2018?

III. ANTECEDENTES

Se consultó la existencia de antecedentes y referencias de investigaciones relacionadas con el tema, encontrándose en la biblioteca de la Bluefields Indian & Caribbean University (BIÇU) dos estudios de los cuales se presenta la siguiente información.

En la ciudad de Bluefields en marzo del año 2014 los Br. Hilda Isabel Romero Arroliga y Br. Marta Johana Jaime Siu de la carrera de Administración de Empresas de la Bluefields Indian & Caribbean University (BICU) realizaron un trabajo monográfico titulado. “Percepción del usuario sobre los servicios que brinda la línea la Línea Aérea la costeña en la terminal Monseñor Salvador Schlaefer de la ciudad de Bluefields en el primer semestre del año 2013”.

Esta investigación tenía como objetivo analizar la percepción del usuario sobre los servicios que brinda la Línea Aérea LA COSTEÑA en la terminal Monseñor Salvador Schaeffer.

En cuanto a la metodología era de carácter descriptivo de corte transversal, donde se abordó la percepción del usuario sobre los servicios que brinda la Línea Aérea LA COSTEÑA en la terminal Monseñor Salvador Schlaefer

Como conclusiones destacadas se determinó:

Se utilizaron como instrumentos un cuestionario dirigido a usuarios y usuarias que utilizan la línea aérea con mayor frecuencia (una vez al mes), entre las edades de 31 a 40 años, con un nivel de licenciatura. Los resultados fueron: la puntualidad en la asistencia del personal, pero está restringida por el incumplimiento en el horario de salida de los vuelos; pérdida de tiempo en espera del vuelo, falta de información sobre el motivo de los retrasos, pérdida del cupo por tardanza de cinco minutos después de la hora citada; la atención por vía telefónica es deficiente, no atienden la llamada para consultar información, las reservaciones por esta vía es problemática porque el cliente esta inseguro de aparecer en la lista de reservaciones, se dieron estos casos con la pérdida del derecho a viajar.

Algunas personalidades tienen los cupos sin dificultad, mientras a otros les ponen muchas dificultades para impedir que viajen. Consideran que hay que garantizar el viaje a personas con emergencia, ya sea por motivos de enfermedad o muerte de algún familiar y existe un mal trato con los enfermos cuando estos viajan.

Se recomendó capacitar y ampliar al personal en atención al cliente para que los pasajeros se sientan satisfechos de la atención, el personal es muy poco para atender, y mejorar los diferentes servicios que prestan, también, cumplir los horarios establecidos en entrada y salida de los vuelos.

También, en la ciudad de Bluefields en octubre del año 2016 Br. Yaricela Carolina Gutierrez Guillen y Br. Carina Azucena Arauz Urbina de la carrera de Administración de Empresas de la Bluefields Indian & Caribbean University (BICU) realizaron un trabajo monográfico titulado. “Satisfacción de los usuarios con el servicio de transporte acuático de la Empresa Terminal Costa Atlántica, Bluefields, durante el segundo semestre del año 2015”

Esta investigación tenía como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de transporte acuático brindado por la Empresa Terminal Costa Atlántica, Bluefields, durante el segundo semestre del año 2015.

En cuanto a la metodología es de carácter mixto, cualitativo y cuantitativo, donde se expresó en términos estadísticos las características del fenómeno objeto de estudio y descriptivo de corte transversal en cuanto a que se describió la situación prevaleciente en un periodo específico.

Como conclusiones destacadas se determinó:

Que los usuarios se encuentran satisfechos y complacidos con el servicio que brinda la empresa, esto debido a que no presentan altas expectativas del servicio. Así también la empresa cuenta con un gran número de clientes frecuentes que hacen uso de este servicio desde hace más de un año.

La empresa presenta debilidad en cuanto a condiciones de seguridad de los pasajeros y de los medios de transporte.

Estos estudios tiene mucha relación en cuanto al tema de investigación porque hablan de los servicios que prestan las dos empresas, la percepción y la satisfacción de los usuarios como principal objetivo, identificando, describiendo, proponiendo y formulando estrategias que ayudaran al mejoramiento de la calidad de atención al cliente en cuanto a sus servicios prestados.

En lo que a metodología se refiere las dos son de estudios descriptivos cualitativos de corte transversal; descriptivo porque describen la satisfacción prevaleciente del cliente y de corte transversal apunta a estudiar la satisfacción en un tiempo definido, con sus posibles resultados enfocados únicamente en la satisfacción del cliente.

Se recomendó capacitar a todo el personal que tiene contacto directo con el cliente en materia de atención y servicio al cliente, crear una cultura de servicio en todos los empleados para que la empresa se distinga por prestar un excelente servicio, reforzar el sistema de vigilancia asignando personal de seguridad al cual se le asigne el resguardo y control del cliente como también del equipaje, establecer tabla de tarifa de costo por equipaje en un lugar visible por el cliente.

IV. JUSTIFICACIÓN

La razón de ser del presente trabajo investigativo fue para determinar el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Bluefields, así como valorar la percepción que tienen los usuarios respecto al servicio de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Televisión S. A. para brindar estrategias que permitan mejorar los servicios y la atención que da la empresa.

Considerando que en toda organización la calidad de atención al cliente está estrechamente vinculada con el éxito y representa uno de los principales elementos que la distinguen de los otros competidores, es de suma importancia esta investigación porque los resultados permitirán a los socios de la empresa Bluefields Televisión S. A. descubrir y analizar los principales factores que están incidiendo en la satisfacción de los clientes, así como conocer las expectativas que tienen los usuarios con el servicio de televisión por cable que presta la empresa y crear estrategias para alcanzar los objetivos empresariales.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los socios de la empresa, ya que mediante los resultados obtenidos y las propuestas de las estrategias podrán resolver las principales debilidades que den a conocer los abonados con el fin de mejorar el servicio que brindan a la población.

Con la puesta en práctica de las recomendaciones y estrategias planteadas en este estudio, se beneficiarán de manera indirecta todos los abonados de la empresa Bluefields Televisión S.A., por las posibles correcciones o mejoras que se harán para afrontar los factores que influyen en la satisfacción de los abonados, garantizando un mejor servicio y nuevas contrataciones del servicio.

Esta investigación será útil para enriquecer otras investigaciones o dar referencias a otras empresas o instituciones públicas o privadas con los mismos; también podrá ayudar a docentes y estudiantes que aborden investigaciones enfocadas en temas similares.

Esta investigación fue accesible y factible económicamente, debido a que se contó con la información requerida para llevar a cabo este estudio, dada la disponibilidad de la empresa para colaborar con la ejecución del mismo, así como los recursos económicos para la elaboración, tomando en cuenta que esta investigación se realizó en las instalaciones de la empresa, ubicada en el barrio Punta Fría de la ciudad de Bluefields.

V. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Evaluar el nivel de satisfacción con los usuarios de los servicios de programación de televisión por cable que distribuye la empresa Bluefields Telecable S. A. en la ciudad de Bluefields, en el primer semestre 2018.

5.2 Objetivo específicos

1. Describir las características generales de los usuarios de los servicios de programación de televisión por cable que brinda la empresa Bluefields Telecable S.A. en la ciudad de Bluefields.
2. Identificar el valor que perciben los usuarios del servicio de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Telecable S. A.
3. Conocer las expectativas que tienen los usuarios sobre el servicio de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Telecable S. A.
4. Formular estrategias que permitan mejorar los servicios de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Telecable S. A.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1 Marco conceptual

Servicio al Cliente: Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa para buscar en sus clientes su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos (personas que trabajan en las diversas áreas de nuestra propia empresa). Estrategias de servicio al cliente para el sector de telecomunicaciones. (S.F.) Recuperado de: <http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-communications-industry-strategy-guide-latin-america.pdf>

Usuario: Según la Real Academia Española, un usuario es «aquel que usa algo» o «que usa ordinariamente algo». Por ejemplo un usuario de una biblioteca es un lector interesado en leer algún volumen de su archivo. Sin embargo, esto se opone a los conceptos de la Web semántica, ya que la realidad actual prima a los ciudadanos como emisores y no solo como receptores que «usan» los medios. Es preferible, por tanto hablar de actores, sujetos, ciudadanos, etc. para referirse a las personas que interactúan en las redes digitales. Medina, M y Ojer, T. (2009) valoración del servicio público de televisión. Comparación entre BBC y TVE. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Usuario_\(informatica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Usuario_(informatica))

Programación: es un conjunto de emisiones periódicas transmitidas por televisión o radio agrupadas bajo un título o cabecera común en las que a modo de bloque se incluye la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se ofrecen en una cadena. En el ámbito profesional, no son considerados programas los bloques de contenidos dedicados a las autopromociones, a la continuidad y a la publicidad convencional. Los programas televisivos sirven para entretener, informar, entre otras finalidades. Estrategias de servicio al cliente para el sector de telecomunicaciones. (S.F.) Recuperado de: <http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-communications-industry-strategy-guide-latin-america.pdf>

Satisfacción: La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencia con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida."

En una encuesta cerca de 200 gerentes de marketing, el 71 por ciento respondieron que encontraron la métrica de satisfacción del cliente de gran utilidad en la gestión y control de sus negocios.

Cuando se habla de televisión por cable se puede definir a la satisfacción del cliente según la preferencia que este tenga con cualquiera de las compañías que brindan este servicio, un cliente puede estar satisfecho o insatisfecho si el cliente recibe buena o mala atención o si la calidad del servicio que le están brindando no cumple con las expectativas que este tenía cuando decidió contratar el servicio a la empresa que fue de su preferencia. Estrategias de servicio al cliente para el sector de telecomunicaciones. (S.F.) Recuperado de: <http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-communications-industry-strategy-guide-latin-america.pdf>

Percepción: La percepción es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

También describe el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa. En la filosofía, la percepción es la aprehensión psíquica de una realidad objetiva, distinta de la sensación y de la idea, y de carácter mediato o inmediato según la corriente filosófica (idealista o realista).

A través de la satisfacción de los clientes las empresas pueden medir la percepción de los atributos o características más importantes de sus servicios. Una excelente percepción que puede tener el cliente acerca de un servicio es nada más y nada menos que otorgar un bien que se ajuste a las necesidades de los clientes y que satisfaga sus expectativas. Estrategias de servicio al cliente para el sector de telecomunicaciones. (S.F.) Recuperado de: <http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-communications-industry-strategy-guide-latin-america.pdf>

Cientes: El término cliente puede referirse, al cliente, aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra, al cliente, equipo o proceso que consume recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente de forma remota, en la antigua Roma, a un cliente, alguien que dependía de un benefactor, lo cual resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los Patricios. Cliente. (S.R.) Recuperado 11 de junio 2018, lunes. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>

Televisión vía cable: o CATV (*Community Antenna Television*), comúnmente denominada Video Cable o simplemente Cable, es un sistema de televisión por suscripción que se ofrece a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores por medio de redes de fibra óptica o cable coaxial.

Además de CATV, dicho cable también puede proporcionar servicios de telefonía y acceso a Internet, es decir, triple play. Aprovecha las redes de televisión por cable de fibra óptica o cable coaxial para convertirlas en una línea digital o analógica. Los cables de televisión usualmente se distribuyen a lo largo y ancho de las ciudades, compartiendo el tendido con los cables de electricidad y teléfonos; en oposición al método a través del aire que se utiliza en la radiodifusión televisiva tradicional, a través de ondas de radio, en la que se requiere una antena de televisión.

La televisión por cable surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que estos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo de antenas.

Calidad: La calidad es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio de vía cable, del producto, de vida, etc.

La calidad es la forma de satisfacer necesidad al nivel deseado, muchas personas comparan el servicio brindado de una empresa con otra y ellos así determinan la calidad, para que una institución ofrezca un servicio de calidad debe de hacer uso adecuado de muchos recursos tales como: económicos para mejorar instalaciones y ofrecer un ambiente agradable, el recurso humano es el principal elemento en juego a la hora de brindar un servicio, mientras un trabajador este mayor capacitado en temas relacionados con el cliente mayor será el beneficio que obtenga tanto la empresa como el cliente.

El buen servicio no es solo el que se le brinda al cliente al momento de que está realizando la compra, sino el que se encuentra presente o se realiza después de dicha compra, como estar pendiente de qué tan satisfecho quedó el cliente con el producto que adquirió, cuales son los inconvenientes que encontró en el servicio. Estrategias de servicio al cliente para el sector de telecomunicaciones (S.F.) Recuperado de: <http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-communications-industry-strategy-guide-latin-america.pdf>

Expectativas: Una expectativa es lo que se le muestra en la sociedad. Una expectativa, es lo que ves más allá de lo que puedes ver, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa. Una expectativa sobre la conducta o desempeño de otra persona, expresada a esa persona, puede tener la naturaleza de una fuerte petición, o una orden, y no solo una sugerencia. Es la posibilidad razonable, más o menos - cercana o probable, de realizar o conseguir algo, al ocurrir un suceso que se prevé o al hacerse efectiva determinada eventualidad. En psicología; la expectativa suele estar asociada la posibilidad razonable de que algo suceda. Para que sea expectativa tiene que haber, en general, algo que lo sustente. De lo contrario sería una simple esperanza que puede ser irracional o basarse en fe.

Es importante que las empresas que brindan el servicio de televisión por cable estén siempre satisfaciendo a sus clientes y que cumplan con las exigencias del usuario para cumplir con las expectativas de lo que esperan los clientes del servicio y minimizar la insatisfacción que estanca la imagen de la compañía, no omitiendo suplir las verdaderas necesidades que el cliente demanda.

La expectativa surge en casos de incertidumbre cuando aún no está confirmado lo que ocurrirá. La expectativa es aquello que se considera más probable que suceda y es, en definitiva, una suposición más o menos realista. (S.F.)
Recuperado de: <http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-communications-industry-strategy-guide-latin-america.pdf>

Contratación: La libre contratación o libertad de contratación es el derecho que tienen las personas para decidir celebrar contratos y con quién hacerlo, así como la libertad para determinar el contenido de los mismos. Por consiguiente, las personas son libres para negociar la celebración de sus contratos (*libertad de contratar* entre los sujetos) y las condiciones, limitaciones, modalidades, formalidades, plazos, y demás particularidades que regirán la relación jurídica creada por el contrato (*libertad contractual* sobre los objetos).

La libertad de contratación está sostenida doctrinalmente en la libertad individual y la autonomía de la voluntad, en la actualidad es reconocida como un derecho fundamental en las democracias liberales, sin embargo se encuentra limitada y regulada por sus legislaciones nacionales en niveles que varían de país a país.

Telecomunicación: Toda emisión, transmisión, o recepción a distancia de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, datos o informaciones de cualquier naturaleza, por línea física, radioeléctrica, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos o de cualquier otra naturaleza.

Red de Telecomunicaciones o "Red": Conjunto de canales de transmisión, circuitos y, en su caso, dispositivos o centrales de conmutación que proporcionan conexiones entre dos o más puntos definidos para facilitar la telecomunicación entre ellos, ya sea por línea física o radiocomunicación.

Estación Terrena: Estación fija o móvil, localizada en tierra, con el fin de establecer un enlace de comunicación por satélite.

Satélite: Estación espacial destinada a transmitir o retransmitir señales de radiocomunicación y a realizar enlaces con estaciones terrenas.

Ente Regulador: Es la institución del Estado responsable de regular y normar todo lo relacionado con la telecomunicación y el servicio postal. (S.F.) Recuperado de:https://www.google.com.ni/search?rlz=1C1CHWL_esNI705NI705&biw=1440&bih=785&q=que+es+Conectores+Rg6%3A&oq=que+es+Conectores+Rg6%3A&gs_l=psy-ab.3...5903.8305.0.8707.3.3.0.0.0.168.469.0j3.3.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0.ZjCw4DKKs4c

Ley 200 LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES Y SERVICIOS POSTALES.

La presente Ley tiene por objeto la regulación de los servicios de telecomunicaciones y servicios postales, y establecer los derechos y deberes de los usuarios y de las operadoras, en condiciones de calidad, equidad, seguridad, y el desarrollo planificado y sostenido de las telecomunicaciones y servicios postales. La normación, regulación, planificación, supervisión, aplicación y el control del cumplimiento de las normas que rigen las telecomunicaciones y servicios postales corresponde al Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR), como Ente Regulador. Ley No. 200 "Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales" (S.F.) lunes, 22 de Diciembre de 2005 TELCOR, Ente Regulador. Recuperado de:http://www.telcor.gob.ni/MarcoLegal.asp?Accion=VerRecurso&REC_ID=178

6.2 Marco Referencial

Atención a reclamos

Por lo general, cuando los clientes se toman el tiempo y el esfuerzo de reclamar, sus expectativas son altas, esperan que la ayuda se les preste con rapidez, esperan ser compensados por el perjuicio y los inconvenientes sufridos. Además de esperar que se les trate correctamente durante el proceso.

Una queja es una oportunidad para mejorar el servicio y conocer la opinión que tiene el cliente sobre nuestro servicio por que puede haber clientes insatisfechos que no formulan quejas y solo conocemos su malestar cuando se van.

Las quejas no siempre deben ser consideradas una justificación del cliente para no pagar detrás de ello siempre habrá información valiosa. Nos permite conocer la percepción del cliente del servicio que prestamos, nos sirve de guía para hacer mejoras, pues nos sirve para corregir errores o defectos que hemos repetido sistemáticamente sin darnos cuenta, son una oportunidad para afianzar nuestras relaciones con el cliente, el mismo se sentirá atendido, escuchado y parte valiosa que aporta información de mejora, nos facilita información que podemos desconocer acerca de las necesidades y expectativas que tienen los clientes.

La empresa que no toma en cuenta las sugerencias y reclamos de sus clientes nunca podrá crear una retroalimentación efectiva para evitar la insatisfacción de los clientes.

Ambiente agradable

Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación.

La iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento influyen en las expectativas de satisfacción de los clientes. La ambientación debe ser coherente con las políticas de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación, posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación interna y externa. La ambientación de un local debe estar de acuerdo a cada tipo de empresa, con una iluminación adecuada ya sea natural o artificial.

Hacer que un cliente se sienta en un ambiente agradable debería de ser lo primordial para toda empresa, debemos saber identificar a cada cliente y ver desde que entra en el estado que el anda si llega a las instalaciones y anda cansado lo ideal es que se le ofrezca una silla o porque no una tasita de café o un vaso con agua seguramente este cliente sentirá que al llegar a ese lugar se siente que llega a un ambiente agradable y posiblemente tengamos en él un cliente para largo tiempo.

Rapidez en ser atendido

No se le debe hacer esperar de más al cliente y más bien atenderlo con la mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando procesos simples y eficientes. La rapidez en el servicio es muy importante para poder brindar un servicio de calidad, por lo que a nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. Al llegar un cliente y si la fuerza de ventas está ocupada o algún otro responsable de atender al cliente, debe dirigirse hacia el en forma sonriente y decirle que le disculpe que ya se le atenderá, o si fuera posible, orientar a ambos cliente en el mismo momento.

El cliente es el activo más importante que posee toda empresa por lo tanto se debe atender lo más pronto que se pueda a la hora de que éste visite el establecimiento así logramos que el cliente se lleve una buena impresión a cerca de la calidad del servicio que se brinda en la empresa y podemos así obtener mayor cantidad de clientes.

Seguridad

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Para el cliente es la Inexistencia de peligro, riesgo o duda, conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para mostrar credibilidad o confianza, de esta manera el cliente se llena de un entorno de seguridad donde puede tener la confianza y satisfacción plena de que la organización de la cual recibe un servicio o un producto es la mejor.

Capacidad de respuesta

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que puede lograrlo.

Según el autor capacidad de respuesta es la que determina la disponibilidad para atender a los clientes con rapidez, o la voluntad que se tenga para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido.

Los clientes siempre esperan que la institución de la cual son usuarios ya sea por un producto o un servicio tenga la disposición de responder a sus inquietudes en cuanto les surja un problema, no siempre una organización le puede dar una respuesta inmediata al cliente, pero si se le muestra interés y disposición para resolver su inquietud tendremos siempre un cliente conforme.

Costos bajos \ costos altos

Pretender una ventaja competitiva de costos bajos sobre los rivales, incluyendo las características y servicios esenciales para los compradores, teniendo en cuenta que para lograr una eficiencia máxima se debe implementar de forma tal que al rival se le dificulte copiar o igualar la estrategia.

Para un cliente el precio de un servicio es esencial, muchas veces los clientes se inclinan ante una empresa simplemente porque el servicio es más barato que la empresa de la competencia.

Servicio técnico rápido \ Servicio técnico lento

Conjunto de acciones realizada por uno o varios especialistas para prevenir y/o solucionar problema de una variedad de equipos o servicios en tiempo y forma personal capacitados para brindar servicio a los clientes de manera eficiente y eficaz con los mejores resultados, tiempo en el que un técnico pueda llegar o acudir a la necesidad de un cliente.

Para los usuarios del servicio de televisión por cable es muy importante la rapidez con que un técnico llegue a acudirlo cuando presente un problema técnico, o el poderse comunicar con el área técnica de manera rápida cuando se le esté presentando un problema en su servicio.

Gran variedad de canales \ Poca variedad de canales

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imagen y sonido que simulan movimientos, los canales son las opciones que pueden tener los usuarios para su entretenimiento entre más canales tenga un sistema de televisión mayores serán las opciones que estos tengan.

Muchas promociones \ pocas promociones

Las promociones son la manera como las empresas premian la fidelidad de sus clientes al mismo tiempo los motiva a seguir siendo usuarios de esta. Una buena promoción atraerá más cliente que lo normal.

Un cliente insatisfecho por la falta de cobertura es de gran preocupación para las compañías, ya que el cliente cada vez se está informándose de los diferentes beneficios de la competencia y de saber hasta dónde extienden la cobertura las operadoras del servicio. Los clientes no son personas estáticas, son usuarios que dependiendo su ocupación en la vida se dirigen de un sector a otro y esto incentivara a reconocer la insatisfacción y posiblemente sea la razón de ser para trasladarse a otra operadora que cumpla con las expectativas. (S.R.) Recuperado de:<http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativacliente/satisfaccion-expectativa-cliente2.shtml#ixzz5DtvKfPb4>

6.2.1 Objetivos de servicio al cliente, experiencia del cliente:

Las personas evalúan la relación comercial que tienen con la empresa cada vez que se contactan; por lo tanto, es fundamental que la experiencia sea excelente, ya que garantizará la adquisición y retención de clientes.

Productividad y satisfacción de los agentes:

Dado que la mayoría de los costos del centro son los agentes, cualquier intento de mejorar su productividad y satisfacción impactará positivamente en el retorno de la inversión realizada. Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios.

Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa. En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes, pero de manera rentable. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "echar la casa por la ventana"

El cliente y sus expectativas del servicio

Las expectativas del cliente, es, lo que esperan los clientes de su proveedor que sería lo siguiente:

- La mejor calidad del producto o del servicio.
- Al menor coste.
- Acompañado de un buen servicio.
- Entregado a tiempo.
- Que sea flexible para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente.

La insatisfacción del cliente existente es en buena parte desconocida y siempre superior a la estimada, lo que dificulta su gestión eficaz.

1. Tipos de expectativas de servicio.

Las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas ya los clientes sostiene distintos tipos de expectativas de servicio

Servicio esperado:

Conocemos dos niveles de expectativas.

- 1º nivel de expectativa: servicio deseado que es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".

- 2º nivel de expectativa: servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable. Zona de tolerancia: es decir, representa "la expectativa mínimo tolerable".

Primer Beneficio: El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por lo tanto puede tener la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar participación en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1. La lealtad del cliente que se traduce en futuras ventas
- 2. Difusión gratuita que se traduce en nuevos clientes y
- 3. Una determinada participación en el mercado

Para lograr la total satisfacción debemos como organización considerar los elementos que conforman la satisfacción del cliente está conformada en 3 elementos los cuales son:

Rendimiento percibido: es el resultado del producto o servicio adquirido por el cliente. Esta es determinada por desde el punto de vista del cliente depende de los resultados obtenidos por lo que ha sido adquirido, depende de las opiniones ajenas de otras personas que influyen con el cliente y del de ánimo del cliente.

Las expectativas: juegan un papel importante, ya que estas deben ser colocadas primero que la satisfacción del cliente; satisfaciendo las expectativas se logra conseguir la fidelidad del cliente y muchos más beneficios. Si es muy alto el nivel de expectativa, puede que el cliente se decepcione de la compra; si es muy bajo no hay ventas; por ello se recomienda mantener un nivel de expectativa intermedio y a la hora de recibir el producto dar más de lo que se ha ofrecido para llegar a un estado de complacencia.

Niveles de satisfacción: ocurre cuando un cliente ha adquirido un servicio o producto de un proveedor desde ese momento el cliente experimente 3 niveles de satisfacción los cuales son:

- 1. Insatisfacción: Es generada cuando el producto o servicio no cumple con los requerimientos o expectativas del cliente.
- 2. Satisfacción: ocurre cuando el cliente siente que este producto coincide con sus expectativas.
- 3. Complacencia: es el nivel que experimenta el cliente más positivo ya que este servicio o producto fue más allá de sus expectativas.

Debido a todo lo referido anteriormente no cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. (S.R.) Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativacliente/satisfaccion-expectativa-cliente2.shtml#ixzz5DtvKfPb4>.

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

1. El cliente por encima de todo, es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
2. No hay nada imposible cuando se quiere, a veces los clientes solicitan cosa casi imposible, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea.

3. Cumple todo lo que prometas, son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta del engaño?
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente tú marcas la diferencia, las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, la única verdad es que son los clientes quienes en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar, si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. (S.R.) Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente2.shtml#ixzz5DtvKfPb4>

VII. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios de programación de televisión por cable que distribuye la empresa Bluefields Telecable S. A. en la ciudad de Bluefields, en el primer semestre periodo 2018?
2. ¿Cuáles son las características generales de los servicios de programación de televisión por cable que brinda la empresa Bluefields Telecable S. A. a los usuarios de la ciudad de Bluefields?
3. ¿Qué valor perciben los usuarios con el servicio de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Telecable S. A.?
4. ¿Cómo son las expectativas que tienen los usuarios con el servicio de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Telecable S. A.?
5. ¿Qué estrategias pueden permitir mejorar los servicios de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Telecable S. A.?

VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 Área de estudio:

La presente investigación se realizó en la empresa Bluefields Telecable S. A., localizada en el barrio Punta Fría, del Hotel Dorado 100 vrs. al sur, de la ciudad de Bluefields, Región Autónoma de la Costa Caribe sur de Nicaragua, en el primer semestre del año 2018.

8.2 Tipo de estudio según su enfoque de la investigación:

La presente investigación es de índole cualitativa, descriptiva, debido a que se estudiaron variables en cuanto a la programación y expectativas de los abonados, respecto al servicio brindado por la empresa Bluefields Telecable S. A.

8.3 Amplitud y alcance del estudio:

Es un estudio descriptivo de corte transversal: es transversal porque se tomó un periodo de tiempo para la ejecución del estudio, siendo para tal caso el primer semestre del año 2018. Descriptivo, debido que describe la satisfacción prevaleciente en el servicio de televisión por cable brindado por la empresa Bluefields Telecable S. A.

8.4 Universo de estudio:

El universo de estudio estuvo conformado por 4,065 usuarios que utilizan el servicio de televisión por cable; esto según información brindada por el propietario de la empresa.

8.5 Tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra fue conformada por 67 usuarios del servicio de televisión por cable que representa un 1.65% de la población en estudiar, determinada mediante la siguiente fórmula estadística:

Fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{e^2 (N-1) + \sigma^2 \cdot Z^2} \quad \text{cuando se conoce la población}$$

$$e^2 (N-1) + \sigma^2 \cdot Z^2$$

N= población o universo (4,065 abonados)

O= desviación estándar (0.5) tomado de: Hernández Sampieri Roberto, et al. 2010. Metodología de la investigación. Quinta edición. México, D.F

Z=nivel de confianza (90% = 1.65)

E=error de la muestra (10% =0.1)

Resultado

$$n = \frac{4,065 \times (0.5)^2 \times (1.65)^2}{(0.1)^2 \times (4,065-1) + (0.5)^2 \times (1.65)^2}$$

$$n = \frac{4,065 \times (0.25) \times (2.7225)}{(0.01) \times (4,064) + (0.25) \times (2.7225)}$$

$$n = \frac{2,766.7406}{40,64 + 0.680625}$$

$$n = \frac{2,766.7406}{41,320625}$$

$$n = 67$$

8.6 Tipo de muestra y muestreo:

El tipo de muestra fue probabilística, a través de un muestreo causal o incidental; para ello, se escogió a los clientes que llegaban a la empresa a cancelar sus facturas pendientes teniendo un contacto directo con ellos, hasta seleccionar los 67 correspondientes a la muestra. El muestreo se realizó en mayo y junio 2018.

8.7 La técnica o instrumentos de investigación:

La técnica utilizada para recolectar la información fue mediante encuesta con preguntas cerradas de opciones múltiples y preguntas abiertas donde los encuestados podían expresar su opinión respecto al tema de investigación.

8.8 Criterios de inclusión y exclusión:

Para este estudio, se seleccionaron como sujetos de estudio a los clientes que visitaron la empresa a realizar alguna gestión. Se excluyeron a las personas que no eran clientes y visitaron la empresa para contratar algún servicio, así como aquellos clientes que no visitaron la empresa en el periodo que se hizo la aplicación de las encuestas.

8.9 Técnicas de Análisis de la Información:

Los resultados de las encuestas fueron analizados mediante los programas Microsoft Excel y Word, que permitieron un mejor análisis de los objetivos de estudio, así como la presentación de resultados en gráficos y tablas estadísticas para una mejor comprensión e interpretación.

8.10 Fuentes de Información:

Las fuentes primarias fueron los abonados del servicio de televisión por cable.

La fuente secundaria se obtuvo mediante la revisión de textos digitales pdf.

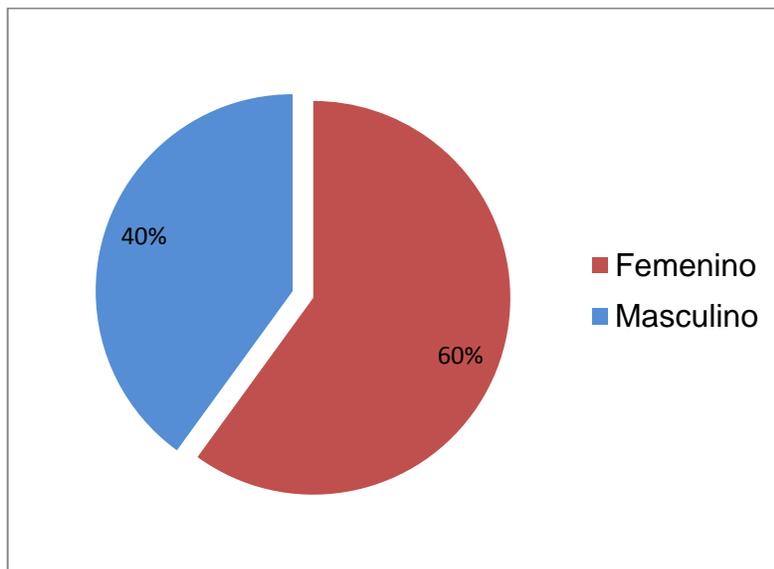
Las fuentes terciarias se adquirieron mediante la revisión de páginas web.

IX. RESULTADO Y SU ANÁLISIS

9.1 Características generales de los usuarios de los servicios de programación de televisión por cable que brinda la empresa Bluefields Telecable S.A. en la ciudad de Bluefields.

Como parte del proceso de investigación se consideró de suma relevancia establecer algunas de las generalidades de los clientes que hacen uso del servicio de televisión por cable, obteniendo los siguientes resultados, en base a información proporcionada por 67 usuarios encuestados.

Gráfico # 1. Género de los encuestados

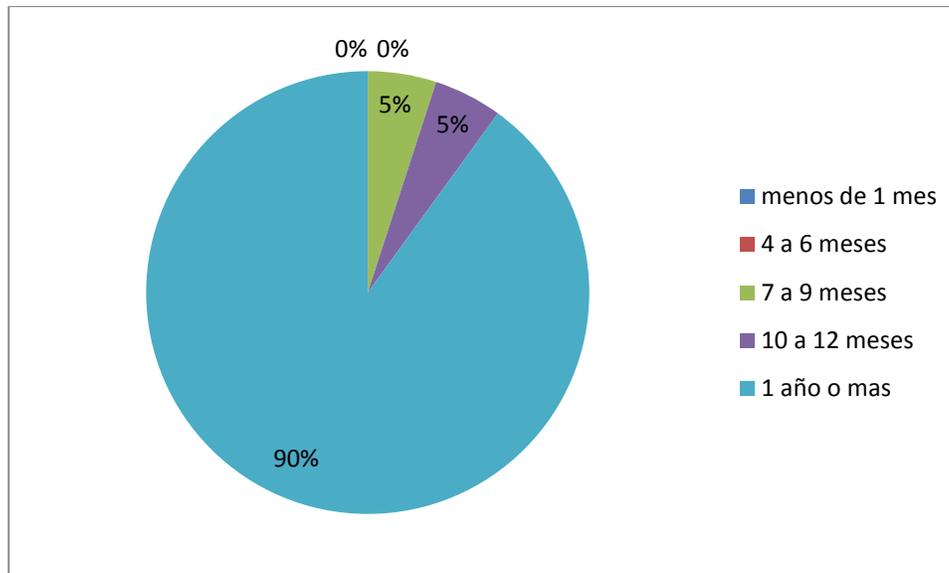


Fuente: Encuesta E. Hodgson, Bluefields 2018

Como parte de las generalidades del cliente se determinó, mediante los resultados obtenidos del estudio, que el 60% (40 usuarios) de los clientes pertenecen al género femenino y el restante 40% (27 usuarios) al género masculino.

Estos datos reflejan que durante el periodo de estudios los clientes que mayormente hicieron uso del servicio eran mujeres, deduciendo que son ellas quienes más tiempo dedican a las actividades del hogar incluyendo la de realizar los pagos de servicios con que cuentan y evitar la suspensión de algunos de estos servicios.

Gráfico # 2. Tiempo que lleva contratado el servicio de televisión por cable.

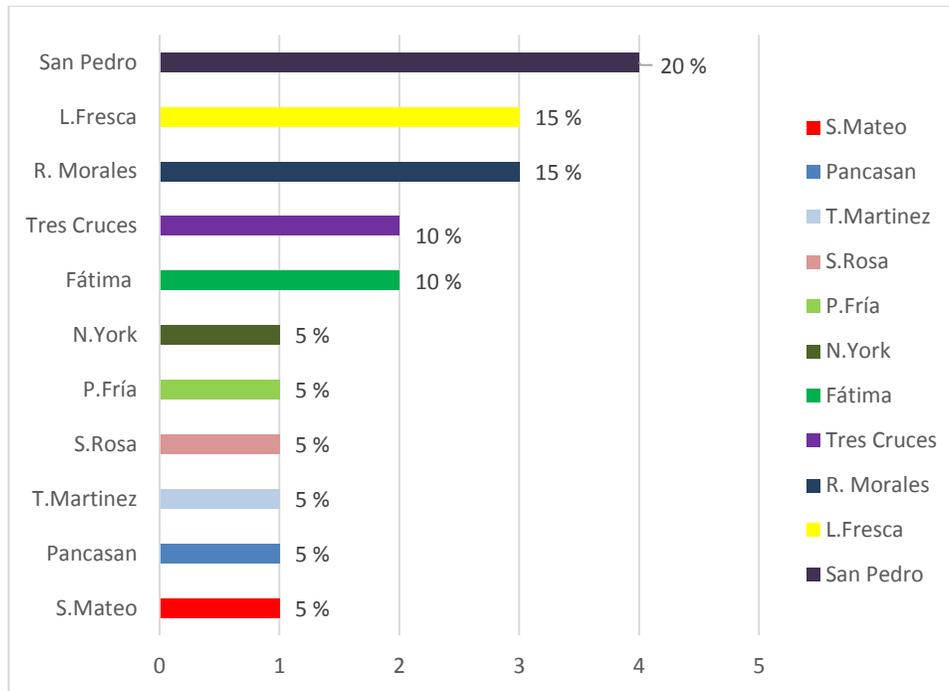


Fuente: Encuestas E. Hodgson, Bluefields 2018

Según los resultados obtenidos, el 90% de los entrevistados tienen más de un año de tener contratado el servicio de televisión por cable con la empresa Bluefields Telecable S.A., el 5% refieren que están haciendo uso de este servicio hace 7 o 9 meses, un 5% de los encuestados mencionaron que tiene de utilizar el servicio entre 10 a 12 meses; no hubo ningún encuestado con menos de 6 meses de utilizar el servicio de televisión por cable.

Los resultados presentados dejan de manifiesto que la empresa cuenta con un número significativo de clientes que hace más de un año cuentan con este servicio, mostrando la fidelidad de ellos con la empresa, permitiéndole mantener su base y posicionamiento en el mercado.

Gráfico # 3. Procedencia de los abonados por barrios de Bluefields.

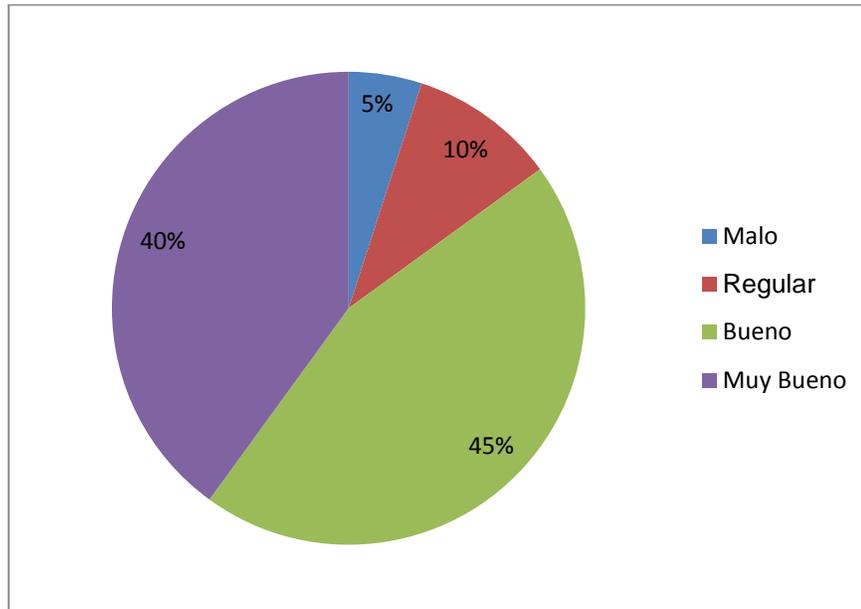


Fuente: Encuestas E. Hodgson, Bluefields 2018

Según los resultados obtenidos, el 20% de los abonados entrevistados procedía del barrio San Pedro, un 15% de los barrios Ricardo Morales y Loma Fresca, un 10% del barrio Fátima, de los otros barrios San Mateo, Pancasan, Teodoro Martínez, Santa Rosa, Punta Fría, New York con un 5%. En el periodo del estudio, no se tuvo presencia de abonados de los barrios Canal, Central, Pointeen, Beholdeen, Old Bank, a pesar de ser los primeros barrios en contar con el sistema de televisión por cable otorgado por la empresa Bluefields Telecable S.A., esto indica que los clientes que viven en estos barrios prefieren la visita de los colectores casa a casa, así como expresar sus inquietudes a través de llamadas telefónicas antes de llegar a la empresa a realizar algún tipo de gestión.

Los clientes que mayormente acuden de manera presencial a las oficinas de la empresa para realizar sus gestiones procedían de los barrios más alejados.

Gráfico # 4. Valoración de la obtención y contratación del servicio de televisión por cable



Fuente: Encuestas E. Hodgson, Bluefields 2018

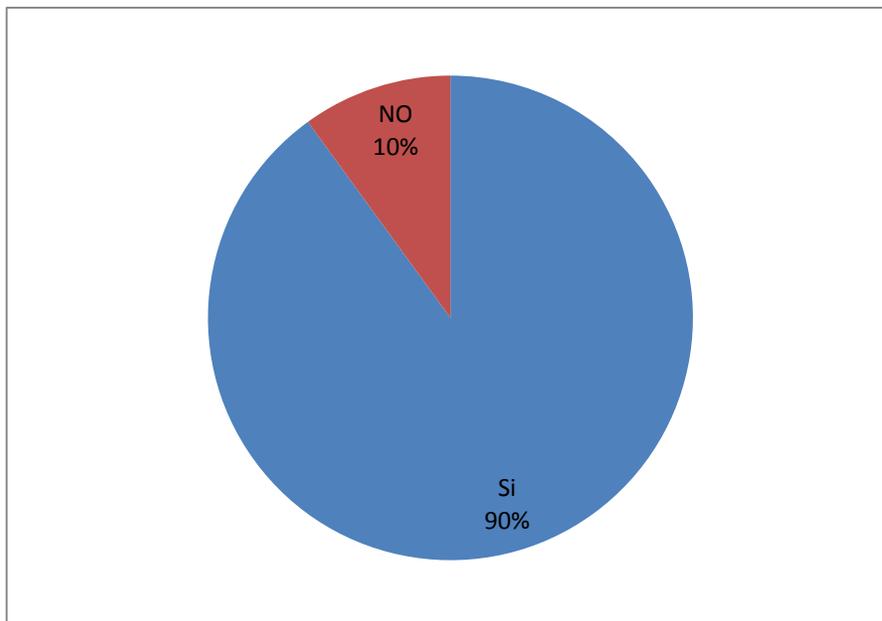
Para obtener una valoración de los clientes en relación a la obtención y contratación del servicio de televisión por cable se les pidió que haciendo uso de una escala de valoración de muy bueno, bueno, regular y malo según las características del servicio recibido y la satisfacción o estado de bienestar experimentado por el cliente, emitiendo una evaluación cualitativa de determinados aspectos del servicio de televisión por cable, visto en forma parcial o en su conjunto. Las características del servicio a evaluar son aquellas relacionadas directamente con la atención y el servicio brindado, como son: resolución de solicitud de mantenimiento o reparación, cobro, solicitud de nuevas instalaciones e inspecciones del servicio de televisión por cable.

De acuerdo con los criterios de valoración antes mencionados, se obtuvieron los resultados presentados en la gráfica número 4, dando a conocer que un 45% de los encuestados valoran la obtención y contratación del servicio como "bueno", seguido del 40% que califico la contratación como "muy bueno", un 10% lo consideran "regular", y el restante 5% la valoraron como "malo". Estos resultados varían según la experiencia de cada cliente en cuanto a la satisfacción

experimentada al momento de recibir la atención por el servicio solicitado. El 10% y 5% que valoraron el servicio como regular y malo, respectivamente, lo hizo tomando en cuenta el tiempo en que se le dio solución a su solicitud.

Los resultados indican que la mayoría de los usuarios encuestados, el 45%, es de la opinión que la obtención y contratación es bueno, que no tuvieron ningún tipo de problema con la documentación presentada y requerida, ni contra tiempo, fue de inmediato la obtención de los servicios en la oficina como la instalación del servicio en sus hogares.

Gráfico # 5. Recomendaría el servicio usted a otra persona.



Fuente: Encuestas E. Hodgson, Bluefields 2018

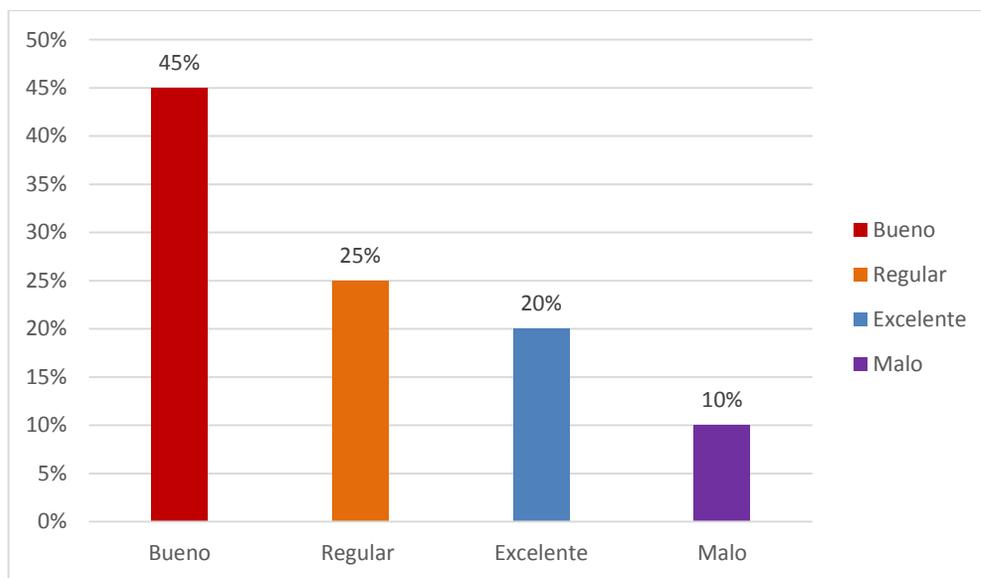
Según los resultados obtenidos, mostrados en la gráfica número 5, al preguntarle a los usuarios del servicio de televisión por cable si recomendaría el servicio a otra persona, el 90% refirieron que sí, porque la cuota es fija, presentan canales internacionales, nacionales, deportes, novela, muñequitos y dos canales locales siendo uno de ellos con una programación de 12 horas y el otro de 5 horas, son responsables, mejor que la competencia; mientras el 10% refirieron que no lo harían porque no prestan buen servicio y cada quien tiene que solicitar el servicio, así como crear sus propias expectativas.

El 90% de los clientes que recomendarían los servicios de la empresa a otras personas, es número significativo de clientes que podrían garantizar el crecimiento de la empresa al incentivar a otras personas para que adquieran estos servicios, a partir de un precedente dado como una opinión o recomendación de parte de un compañero de trabajo, vecino o familiares.

9.2 Valor que perciben los usuarios del servicio de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Telecable S. A.

Es de suma relevancia conocer como el cliente valora la satisfacción que tiene con el servicio de televisión por cable.

Gráfico # 6. Valor de los usuarios en cuanto a la satisfacción del servicio.



Fuente: Encuestas E. Hodgson, Bluefields 2018

Para determinar la valoración de los clientes en cuanto a la satisfacción con el servicio que brinda la empresa Bluefields Telecable S.A. se utilizó una calificación de Excelente, Bueno, Regular y Malo. Cada calificativo determina el grado de satisfacción experimentado por el usuario en base a sus propias experiencias y expectativas en relación al servicio recibido.

En ese sentido, se obtuvieron los siguientes resultados, plasmado en la gráfica número 6: el 45% de los encuestados afirman que es "bueno", seguido del 25% que calificó la satisfacción como "Regular", un 20% lo consideran "Excelente", y el restante 10% lo valoraron como "malo". En base a ello se puede evidenciar que la empresa cuenta con un número significativo de clientes satisfechos, siendo la satisfacción de un cliente lo más impórtate para una empresa que vende un servicio; esto revela que los servicios que brinda la empresa cumplen con las expectativas de la mayoría de los clientes.

Sin embargo, hay un 35% de los clientes que no están totalmente satisfechos con los servicios que brinda la empresa, por lo que se puede deducir que son clientes que tienen expectativas no satisfechas y se debe trabajar en conocer esas expectativas para poder mejorar el servicio en base a aspectos relevantes considerados por el cliente como importantes.

9.3 Expectativas de los usuarios sobre el servicio de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Televisable S. A.

Tabla de frecuencia No.1

No.	Atributos de la Empresa	Malo		Regular		Excelente		Total
			fi(%)		fi(%)		fi(%)	
1	Edificio, Caja, Sala, Servicio al Cliente	4	20 %	12	60 %	4	20 %	100 %
2	Acceso y Seguridad en el Edificio	2	10 %	12	60 %	6	30 %	100 %
	Total	6		24		10		

Fuente: Encuestas E. Hodgson, Bluefields 2018

La valoración de los encuestados respecto a los atributos de la empresa para brindar un buen servicio, el 60% afirman las condiciones que presta el edificio, atención en caja y servicio al cliente es “regular”, mientras que el 20% de los encuestados afirma que estas condiciones o atributos con que cuenta la empresa es excelente. Un 60% de los encuestados calificaron de “regular” el acceso y seguridad dentro del edificio, mientras que un 30% lo calificó de excelente, dejando claro que ellos se sienten seguros cuando ponen sus problemas en manos de una organización y confían en ella.

De manera general, estos resultados muestran que las condiciones con que cuenta la empresa están de acorde a los servicios que brinda y son amigables para los usuarios, permitiéndoles confiar en la empresa, la cual es accesible y segura.

Tabla de frecuencia atributos propios No.2

No .	Atributos del servicio	Nulo/ no responde		Malo		Regular		Excelente		Total
		fi.(%)	fi.(%)	fi.(%)	fi.(%)	fi.(%)	fi.(%)	fi.(%)	fi.(%)	
1	Trato recibido por parte de los empleados			2	10%	12	60%	6	30%	100%
2	Capacidad de respuesta ante consulta o reglamento	3	15%	4	20%	7	35%	6	30%	100%
3	Cumplimiento de horario de atención al cliente			6	30%	6	30%	8	40%	100%
4	Experiencia en la atención del servicio al cliente			4	20%	9	45%	7	35%	100%
5	Trato del cajero a la hora de hacer su pago			2	10%	12	60%	6	30%	100%
6	Calidad de los materiales			2	10%	11	55%	7	35%	100%
	total	3		20		57		40		

Fuente: Encuestas E. Hodgson, Bluefields 2018

Dentro de los atributos propios de atención al cliente, los resultados obtenidos muestran un panorama amplio respecto a la calidad de atención recibida. El 60% de los encuestados afirman que el trato recibido de parte de los empleados es "regular", mientras que un 30% lo califica como excelente; el 35% calificaron la capacidad de respuesta como "regular", mientras que un 30% como excelente; un 40% valora el cumplimiento de horario de atención al cliente como "excelente", mientras que un 30% lo valora como "regular" y otro 30% como "malo".

El 35% de los encuestados considera que el ejecutivo que lo atendió tenía suficiente experiencia en la atención al cliente, por ello lo calificó como excelente, mientras que un 45% calificó este atributo como regular. El 60% de los encuestados considera que el trato del cajero a la hora de hacer su pago fue regular, mientras que el 30% lo considera excelente, sin embargo, un 10% calificó el trato del cajero como malo, considerando que hay varios factores que inciden en el trato como son: rapidez en la atención, atención inadecuada y forma de expresión del cajero hacia el cliente. Un 55% de los encuestados considera que la calidad de los materiales utilizados por la empresa para brindar el servicio, es regular, mientras que el 35% lo considera excelente.

De acuerdo con estos resultados, se puede apreciar que los atributos que más valora el cliente en relación al servicio que recibe están: trato recibido por parte de los empleados, cumplimiento de horario de atención al cliente, experiencia en la atención del servicio al cliente, trato del cajero a la hora de hacer su pago y la calidad de los materiales utilizados para brindar el servicio. En ese sentido, se puede considerar que la empresa da un buen servicio a sus clientes y estos están satisfechos, ya que la mayor parte de los encuestados calificó estos atributos como regular y excelente; hay un mínimo porcentaje de usuarios que están insatisfechos con la atención que reciben y por tanto catalogan el servicio, de manera general, como malo.

A pesar de contar con un gran número de clientes satisfechos, no se debe descuidar a este porcentaje de clientes que aún no están satisfechos, ya que pueden influir en otros prospectos clientes de la empresa, de igual forma, no se debe descuidar la atención de estos clientes insatisfechos, porque son parte de la cartera de clientes de la empresa y de igual forma se les debe brindar atención, pero esta atención debe ser diferenciada para llegar a provocar en ellos ese sentimiento de bienestar o placer que esperan percibir una vez se haya colmado un deseo o cubierto una necesidad. Por ello, es necesario saber que espera el cliente al momento que es atendido o solicita un servicio a la empresa.

Tabla de frecuencia atributos propios No.3

No .	Atributos del servicio	Nulo/ no responde fi.(%)		Malo fi.(%)		Regular fi.(%)		Excelente fi.(%)		Total
1	Trato del ejecutivo de venta	7	35%	1	5%	7	35%	5	25%	100%
2	Confianza en el sistema de facturación			2	10%	10	50%	8	40%	100%
3	Trato de los linieros al momento de instalar el servicio			2	10%	11	55%	7	35%	100%
4	Tarifa de materiales extra pagados por el cliente			7	35%	8	40%	5	25%	100%
5	Precio del servicio recibido			5	25%	11	55%	4	20%	100%
6	Calidad	1	5%	7	35%	6	30%	6	30%	100%
	Total	8		24		53		35		

Fuente: Encuestas E. Hodgson, Bluefields 2018

Según los resultados obtenidos, otros atributos del servicio que fueron valorados por los clientes fueron: trato del ejecutivo de ventas, confianza en el sistema de facturación, trato de los linieros al momento de instalar el servicio, tarifa de materiales extra pagados por el cliente, precio del servicio recibido y calidad del servicio.

El 35% de los encuestados afirman que el trato recibido por parte de los ejecutivos de ventas es “regular” y el 25% lo considera “excelente”; el 50% mostro confianza en el sistema de facturación, catalogándolo como “regular” y el 40% como “excelente”; el 55% considera que el trato de los linieros era “regular” y el 35% lo califica como “excelente”; la tarifa de materiales extra pagados por el cliente fue valorado por el 40% de los encuestados como “regular”, un 35% como “malo” y 25% como “excelente”.

El precio del servicio recibido fue considerado por el 55% de los encuestados como “regular” y por un 20% como “excelente”. En cuanto a la calidad del servicio, el 35% de los encuestados lo calificó como “malo”, mientras que un 30% como “regular” y otro 30% como “excelente”.

La empresa cuenta con un alto porcentaje de clientes satisfechos con el trato recibido por parte del ejecutivo de ventas, tienen confianza en el sistema de facturación, se siente bien con el trato de los linieros al momento de instalar el servicio, sin embargo, debe ser preocupación de la empresa prestar la debida atención y atender aquellos aspectos del servicio donde hay clientes que han calificado esos atributos como malo, siendo el caso de las tarifa de materiales extra pagados por el cliente, el precio del servicio recibido y la calidad del servicio, sin descuidar los demás atributos, ya que la calidad del servicio envuelve todos los demás atributos que han sido valorados por el cliente.

Para ello, la empresa debe mostrar una actitud de compromiso con el cliente y dispuesta a ayudar a los clientes, dándose a la tarea de conocer las demandas y expectativas de los clientes en relación al servicio brindado, haciéndolo más accesible para el cliente. Es necesario tener en cuenta que la calidad del servicio es una medida que indica si el servicio logra estar plenamente a la altura de las expectativas del cliente, pues esta medida es producto de la comparación de esas expectativas con el resultado real.

La clave de la atención personal está en las personas que prestan esa atención, pero también la empresa tiene mucho que decir en la mejora de este servicio. La empresa debe revisar como tiene organizado el departamento de atención al cliente, ya que si la organización no es adecuada, lo más probable es que por muchos esfuerzos y buena voluntad que pongan los empleados los resultados no serán buenos a la hora de la atención.

Tabla de frecuencia No.4

Nivel de expectativa que tenía el cliente antes de hacer uso del servicio de televisión por cable.

No .	Opciones de expectativas del servicio	Nulo/ no responde		Expect. baja		Expect. moderada		Expect. alta		Total
		F(%)		F(%)		F(%)		F(%)		
1	Atención al cliente	7	35%	1	5%	6	30%	6	30%	100%
2	Capacidad del personal	1	5%	3	15%	9	45%	7	35%	100%
3	Comodidad del servicio			2	10%	13	65%	5	25%	100%
4	Calidad del servicio	7	35%	1	5%	6	30%	6	30%	100%
5	Rapidez de respuesta	3	15%	3	15%	6	30%	8	40%	100%
6	Programación			5	25%	7	35%	8	40%	100%
	Total	18		15		47		40		

Fuente: Encuestas E. Hodgson, Bluefields 2018

Según los resultados en relación al nivel de expectativa que tenía el cliente antes de hacer uso del servicio de televisión por cable a través de la empresa Bluefields Telecable S.A., el 35% de los encuestados no dio ninguna valoración en cuanto a lo que ellos esperaban de la atención al cliente, mientras que un 30% tenía una expectativa moderada y otro 30% tenía una expectativa alta de la atención. En cuanto a la capacidad del personal, el 45% tenía una expectativa moderada y un 35% una expectativa alta; en relación a la comodidad del servicio, un 65% de los encuestados expresó que tenía una expectativa moderada y un 25% una expectativa alta.

En cuanto a la calidad del servicio, el 35% no respondió, mientras un 30% tenía una expectativa moderada y otro 30% una expectativa alta; en relación a la rapidez de respuesta, el 40% tenía una expectativa alta, el 30% una expectativa moderada y un 15% no emitió ninguna valoración al respecto. En relación a la programación, el 40% tenía una expectativa alta y el 35% una expectativa moderada.

De manera general, un promedio del 39% de los encuestados tenía una expectativa moderada antes de hacer uso del servicio de televisión por cable, mientras que un promedio del 33% tenía una expectativa alta, un promedio del 12% tenía una expectativa baja y un promedio del 16% que no tenía ninguna expectativa, razón por la cual no emitió ninguna respuesta.

Al comparar los resultados de las expectativas del cliente con los resultados obtenidos del servicio recibido, se puede notar que estos superan el número de clientes con expectativas moderadas y altas; razón por la cual se puede deducir que la empresa ha realizado un buen trabajo para mantener la fidelidad y satisfacción de los clientes.

9.4 Estrategias para mejorar los servicios de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Telecable S. A.

Se proponen las siguientes estrategias que permitirán mejorar los servicios de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Telecable S. A., a fin de mantener satisfechos a los clientes actuales y atraer a más clientes:

a. Analizar los distintos tipos de clientes:

Comprender los distintos segmentos de clientes que conforman la base de datos de clientes de la empresa. Para ello, se hará una separación de los clientes en segmentos tales como: clientes leales o fieles, clientes de bajo rendimiento, y clientes no activos, entre otros. Una vez que los clientes estén segmentados en diferentes grupos, se podrá profundizar aún más para entender sus necesidades; esto permitirá adaptar las ofertas para que las encuentren irresistibles. Asimismo, proporcionará a los agentes de ventas y servicio al cliente los datos y ejemplos concretos que pueden utilizar para explicarles cómo los productos y servicios que brinda la empresa pueden satisfacer las necesidades de los clientes.

b. Medir el desempeño del servicio

Esta es una estrategia clave para asegurarse que los clientes reciben el nivel y la calidad de servicio que se supone que están recibiendo; además, esto ayuda a garantizar que todos en la empresa estén informados sobre el grado en que esos objetivos se están o no cumpliendo. Esto significa, no sólo la medición de números concretos, sino también medir las percepciones que tiene los clientes sobre la calidad del servicio. Esto es sin duda difícil y no se puede satisfacer a todos los clientes, pero es un paso en la búsqueda de la excelencia al ver mejoría o que se cumplen las percepciones del cliente.

c. Cumplir los compromisos, tanto los implícitos como los explícitos

Hay una serie de cosas que los clientes pueden olvidar y perdonar. Pero lo que siempre recordaran, y hará que busquen otra empresa para satisfacer sus necesidades, es una empresa que no cumple sus promesas. Por ello, hay que ser siempre muy claro sobre lo que se hará y cuándo lo hará; luego, hay que asegurarse de hacerlo en tiempo y forma. Para garantizar que se ha cumplido con los compromisos, una vez dado el servicio, hay que ponerse en contacto con el cliente para el cierre y garantizar que se resolvió su problema o se brindó el servicio de forma satisfactoria.

d. Fomentar la participación del cliente

La participación de los clientes a menudo significa nada más que conseguir que los clientes encarguen más trabajos. Esto crea ahorros económicos que por lo general comparten con los clientes y proporcionar un incentivo para mantener la relación.

Si una relación es cómoda para los clientes, la inercia por lo general se mantiene; pero si un cliente hace una mayor inversión con la empresa, la relación suele ser segura durante un período considerable. Psicológicamente, los clientes suelen estar altamente motivados a participar en el proceso de servicio al cliente, y por lo general se identifican estrechamente con los proveedores en acuerdos “asociados”. Esto tiende a aumentar la probabilidad de retención del cliente.

e. Procurar tener tiempos de respuesta rápidos

Uno de los aspectos más importantes para retener a los clientes es ofrecer una solución rápida y satisfactoria a los reclamos de rutina, quejas y solicitudes. Los clientes quieren ser atendidos de forma rápida y resolver los problemas en tiempo y forma. Tomando en cuenta que los clientes son más propensos a recordar cómo la empresa maneja o dio atención a una solicitud que la cuestión en sí, se abordaran de manera óptima cada solicitud, quejas o reclamos, dándoles a conocer el tiempo promedio en que se dará atención a la misma, ya que estas se atienden según el orden en que son recepcionadas en la empresa.

f. Ofrecer un servicio de características únicas

Para tener una ventaja competitiva en relación a la competencia, la empresa continuara mejorando los servicios que ofrece, incluyendo servicios que los competidores no ofrecen, haciéndolos más atractivos para los clientes, siempre que la demanda lo exija; al mismo tiempo, mejorando los servicios existentes. Para ello, creara atributos en los servicios que los diferencian fundamentalmente de los servicios que brindan las empresas de este sector; para ello, se tendrá en cuenta la comodidad, la atención, la tranquilidad y la rapidez, generando así un buen servicio, demostrado con facilidad, creando una mejor reputación para la empresa.

g. Capacitar al personal de servicio al cliente

Se continuará capacitando a los agentes que brindan servicio al cliente, para que al momento de la captura de comentarios de los clientes sean capaces de detectar los clientes que no están satisfechos o que están considerando adquirir los servicios de la competencia, y así puedan pasar esa información al departamento de marketing y gerencia de la empresa para que pueda tomar la acción apropiada y no dejar ir el cliente.

Formarlos en las técnicas básicas de retención de clientes de contar con las herramientas que necesitan para mantener a los clientes.

Esto se consigue atendiendo adecuadamente los reclamos, convirtiendo los clientes insatisfechos en satisfechos y fieles, y educando a los clientes sobre el valor de los servicios que se brindan.

Continuar formando al personal de servicio al cliente para que estén familiarizados en los sistemas, políticas y procedimientos y darles un profundo conocimiento de los servicios que brinda la empresa, los prepara para manejar las llamadas de los clientes con profesionalidad y de forma proactiva, de una manera que asegure la satisfacción del cliente.

h. Ofrecer incentivos a los clientes para que sigan haciendo negocios con la empresa

El precio es siempre una preocupación para las personas al comprar un determinado producto o servicio. Para evitar entrar en una guerra de precios con la competencia, la empresa podrá optar por una estrategia de precios en la que no es el más barato ni el más caro. Esto permitirá lograr que el cliente continúe adquiriendo los servicios que brinda la empresa, poniendo en práctica modelos de predicción a fin de hacer una oferta adecuada para el cliente adecuado en el momento adecuado, puesto que, una misma oferta no le sirve a todos los clientes.

Mantener los clientes habituales ayuda a predecir el flujo de trabajo y los posibles ingresos, a la vez que se hace más sencillo atenderlos debido al mayor conocimiento que han adquirido en el transcurso del tiempo.

i. Seguimiento de los nuevos clientes

El seguimiento de los nuevos clientes proporciona un toque humano en una transacción impersonal, creando así las bases para una relación leal. Considerando que no siempre es posible hacer el seguimiento a cada nuevo cliente, esto se implementará online o a través de una aplicación telefónica que permitirá conocer mejor al cliente así como sus demandas y necesidades.

j. Conocer más a los clientes y sacarle provecho a las quejas.

Mejorar la captación y la fidelización de clientes requiere un cambio de actitud. Las quejas y los comentarios negativos no son una sobrecarga insoportable, sino una oportunidad para saber lo que realmente piensan los clientes de la empresa.

Las críticas negativas ayudan a mejorar los servicios, dan la oportunidad de redimirse y permiten actuar a tiempo para evitar posibles crisis de reputación. Pero para eso, se tiene que aprender a manejar las quejas correctamente.

k. Mejorar la promoción de los servicios.

Dar a conocer la programación de los canales en físico mediante una revista propia de la empresa o afiche informativo los cuales estarán disponibles en la empresa para el cliente que lo solicite.

X. CONCLUSIONES

Una vez procesada y analizado los resultados, en cumplimiento con los objetivos específicos, se puede concluir que:

1. El 60% de los clientes pertenecen al género femenino y el restante 40% al género masculino, siendo las mujeres quienes más acuden a realizar gestiones relacionadas con los servicios que brinda la empresa. El 90% de los usuarios tienen más de un año de tener contratado el servicio de televisión por cable con la empresa Bluefields Televisión S.A., el 5% hace uso de este servicio desde hace 7 o 9 meses y un 5% cuenta con un contrato de este servicio desde hace 10 o 12 meses; ningún usuario tiene menos de 6 meses de utilizar el servicio de televisión por cable.
2. El 45% de los encuestados considera que el servicio es "bueno", el 25% considera que es "Regular", un 20% lo considera "Excelente", y el 10% lo valoraron como "malo". En base a ello se puede deducir que la empresa cuenta con un número significativo de clientes satisfechos, cumpliendo con las expectativas de la mayoría de los clientes. Se debe trabajar en conocer las expectativas del 35% de los clientes que no están totalmente satisfechos con los servicios que brinda la empresa, para poder mejorar el servicio, retomando aspectos relevantes que el cliente considera importantes.
3. Las expectativas de los usuarios sobre el servicio de televisión por cable que presta la empresa Bluefields Televisión S. A. son altas, considerando que la empresa ha llenado las expectativas de los clientes, aun para aquellos que tenían expectativas bajas antes de contratar los servicios de televisión por cable o no tenían ninguna expectativa en relación al mismo.

4. En base a los resultados obtenidos, se proponen las siguientes estrategias: analizar los distintos tipos de clientes, medir el desempeño del servicio, fomentar la participación del cliente, procurar tener tiempos de respuesta rápidos, ofrecer un servicio de características únicas, capacitar al personal de servicio al cliente, ofrecer incentivos a los clientes para que sigan haciendo negocios con la empresa.

XI. RECOMENDACIONES

Se le recomienda al propietario de la empresa Bluefields Telecable S. A.

1. Crear un buzón de quejas y sugerencias para conocer las distintas opiniones de los usuarios con relación al servicio brindado, se puede tomar en cuenta las ideas o propuesta de los abonados así se le hace sentir parte de la empresa.
2. Capacitar a todo el personal que tiene un contacto directo con el cliente, en materia de "atención y servicio al cliente", para crear una cultura de servicio en todos los empleados y la empresa se distinga por prestar un excelente servicio.
3. Capacitar al personal especialista en atender al cliente y conteste las llamadas telefónicas e informe a los clientes de algún desperfecto sufrido en la señal cuando el cliente llame solicitando información.
4. Dar respuesta inmediata cuando surjan fallas técnicas en la señal y no tarden mucho visitando el lugar del daño o al cliente que reportó la falla directamente en su vivienda.
5. Que los noticieros locales no repitan la misma información todos los días, asignar personal responsable que se dedique a revisar el noticiero antes de que salga al aire para retenerlo.
6. Dar más cobertura a los barrios más alejados, cada vez la población se hace más grande, realizando inspecciones rutinarias en las áreas donde se puede ampliar y posible adquisición de clientes como por ejemplo callejones donde no se tenga el servicio o barrios, asentamientos nuevos.
7. Adquirir un generador de energía eléctrica más potente para cuando no cuenten con energía puedan mantener la señal de televisión, algunos abonados cuentan con su propio generador de energía.
8. Poner un rótulo en la entrada de la empresa para que se ubique el cliente, muchos conocen el barrio, pero no saben dónde queda exactamente la empresa por no estar rotulada.

XII. BIBLIOGRAFÍA

1. Chacón, Erick Guillermo. (2009). Satisfacción y expectativas del cliente. Monografías.com. Recuperado el 15 de junio 2018. <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>.
2. Estrategias de servicio al cliente para el sector de telecomunicaciones. (S.F.) Recuperado 15 de junio 2018, viernes. Disponible en:<http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-communications-industry-strategy-guide-latin-america.pdf>
3. Feigenbaum, Armand. (2011). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. Calidad y Gestión. Recuperado 15 de junio 2018. http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html.
4. Gutiérrez, Yaricela y Arauz, Carina. (2016). Satisfacción de los usuarios con el servicio de transporte acuático de la empresa Terminal costa Atlántica, Bluefields, durante el segundo semestre 2015.
5. Hernández, Sampieri, Fernández, Carlos y Baptists, Pilar. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México, D.F. : s.n., 2010.
6. López, Christiam. (2011). Satisfacción del cliente. Crece Negocios. Recuperado 15 de junio 2018. <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>.
7. Kotler, Philip y Gary, Armstrong. (2006). Marketing versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Latinoamérica: s.n., 2006.
8. Pereira, E Jorge. (2006). Midiendo la satisfacción del cliente. Recuperado 15 de junio 2018. www.gestiopolis.com/canales. 2006.
9. Romero, Hilda y Jaime, Johana. (2014). Percepción de usuario sobre los servicios que brinda la línea aérea La Costeña en la terminal Monseñor Salvador Schaefer de la ciudad de Bluefields en el primer semestre 2013.

10. Sutcliffe, A. Human-computer interface design. Londres: Macmillan, (1988).
Recuperado 13 de junio 2018, miércoles. Disponible en:[http:// www. televisiandigital.gob.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tv-satelite.aspx](http://www.televisiandigital.gob.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tv-satelite.aspx)
11. Schiffman, Kanuk. (2006). Comportamiento del consumidor. octava edición. 2006.
12. Televisión y calidad. (s.f). Perspectivas de investigación y criterios de Evaluación Artículo Resumen Charo Gutiérrez Gea. Recuperado 13 de junio 2018, miércoles. Disponible en:<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-06-gutierrez.pdf>
13. Thompson, Ivan. (2005). La satisfacción del cliente. Promonegocios. Recuperado 13 de junio 2018. <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>.
14. Trespalacios, J A, Vásquez, R y Bello, L. (2005). Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid: Paraninfo, 2005.
15. William Thomson K. (Belfast, 1824 - Netherhall, 1907) Físico y matemático británico. Recuperado 13 de junio 2018, miércoles. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/24_823_42_ULEPICC_11/RLCS_art823.pdf.
16. Zeithaml Valerie A., Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2009). Marketing de servicio. Quinta edición. México: Litográfica Ingramex, 2009.
17. Cliente. (S.R.) Recuperado 11 de junio 2018, lunes. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>

XIII. ANEXOS



Somos Egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Bluefields Indian and Caribbean University. La presente encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa Bluefields Telecable S. A. sobre el servicio que presta. Por tal motivo quisiéramos pedirle su ayuda para contestar algunas preguntas que no le tomara mucho tiempo. Las respuestas que usted nos pueda proporcionar se manejaran de manera confidencial y anónima, por lo cual le rogamos contestar con la mayor sinceridad posible.

Generalidades del cliente:

I.

A. Género

1) Femenino _____ 2) Masculino _____

B. Tiempo que lleva contratado el servicio de televisión por cable.

1) Menos de 3 meses _____ 2) 4 a 6 meses _____

3) 7 a 9 meses _____ 4) 10 a 12 meses _____

5) 1 año o mas _____

C. En que barrio de Bluefields vive. _____

D. ¿Cómo considera la obtención y contratación del servicio de televisión por cable.

1) Malo _____ 2) Regular _____ 3) Bueno _____ 4) Muy Bueno _____

5) Por qué? _____

E. Recomendaría el servicio usted a otra persona.

1) SI _____ 2) NO _____

3) Porque? _____

II. En términos generales ¿Cómo valora su satisfacción con el servicio de televisión por cable que ofrece la Empresa Bluefields Televisable S. A.

1) Malo_____ 2) Regular_____ 3) Bueno_____ 4) Excelente_____

5) Por qué?_____

B. ¿Seguirá haciendo uso del servicio que brinda la empresa?

1) SI_____ 2) NO_____ 3) Tal vez_____

4) Por qué? _____

C. ¿Qué recomendaría usted al propietario de la empresa para mejorar el servicio?

D. ¿Si pudiera cambiar usted por lo menos 3 canales cual serian y porque?

III. Valor o rendimiento percibido del servicio de televisión por cable.

No.	Atributos de la empresa	Malo	Regular	Excelente
1	Edificio, caja, sala servicio al cliente			
2	Acceso y seguridad en el edificio			

VI. Atributos propios

No.	Atributos del servicio	Malo	Regular	Excelente
1	Trato recibido por parte de los empleados.			
2	Capacidad de respuesta ante consulta o reglamento			
3	Cumplimiento de horario de atención al cliente.			
4	Experiencia en la atención de servicio al cliente			
5	Trato del cajero a la hora de hacer su pago			
6	Calidad de los materiales a utilizar			
7	Trato del ejecutivo de venta			
8	Confianza en el sistema de facturación			
9	Trato de los linieros al momento de instalarle el servicio			
10	Tarifa de materiales extra pagados por el cliente			
11	Precio del servicio recibido			
12	Calidad del servicio			

V. En relación con las otras empresas que brindan el mismo servicio de televisión por cable ¿Cómo evalúa el servicio de la empresa Bluefields Telecable S. A.?

1) Peor_____2) Igual_____3) Mejor_____4) Excelente_____

¿Por qué?_____

B. Valore el nivel de expectativas que tenía usted antes de hacer uso del servicio de televisión por cable.

No.	Opciones de expectativas del servicio	Expect. baja	Expect. moderada	Expect. alta
1	Atención al cliente			
2	Capacidad del personal			
3	Comodidad del servicio			
4	Calidad del servicio			
5	Rapidez de respuesta			
6	Programación de canales			