



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**DIAGNOSTICO AL SERVICIO AL CLIENTE EN EMPRESA  
HONDUREÑA DE TELECOMUNICACIONES HONDUTEL EN  
LA CIUDAD DE COMAYAGUA**

**SUSTENTADO POR:**

**BELGICA MARIELOS MEJIA AVILA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN**

**ADMINISTRACION DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS, C.A.**

**AGOSTO 2018**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**DIAGNOSTICO AL SERVICIO AL CLIENTE EN EMPRESA  
HONDUREÑA DE TELECOMUNICACIONES HONDUTEL EN  
LA CIUDAD DE COMAYAGUA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TITULO DE  
MASTER EN**

**ADMINISTRACION DE PROYECTOS**

**ASESOR**

**MINA CECILIA GARCIA LEZCANO**

**MIEMBRO DE LA TERNA:**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **DIAGNOSIS TO CUSTOMER SERVICE IN HONDUREÑA COMPANY OF HONDUTEL TELECOMMUNICATIONS IN THE CITY OF COMAYAGUA**

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:**

**BELGICA MARIELOS MEJIA AVILA**

### **Resumen**

**El presente estudio tuvo como propósito diagnosticar la calidad en el servicio al cliente en la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones HONDUTEL, debido al número de quejas no atendidas con el seguimiento adecuado, viéndose severamente afectada por el ingreso de altos competidores con un grado avanzado de tecnología. Este estudio tiene un alcance descriptivo y es una investigación No Experimental de corte transversal, la información fue recopilada a través de la aplicación de cuestionarios a los suscriptores de la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos se analizó toda la información recopilada con el objetivo de elaborar una propuesta de un plan de mejora continua a los procesos de atención al cliente en la ciudad de Comayagua.**

**Palabras claves: (Competidores, comunicación, diagnostico, seguimiento, tecnología)**



## **GRADUATE SCHOOL**

# **CUSTOMER SERVICE IN HONDURAN TELECOMMUNICATIONS COMPANY HONDUTEL IN THE CITY OF COMAYAGUA**

## **AUTHOR**

**BELGICA MARIELOS MEJIA AVILA**

### **Abstract**

**The purpose of this study was to diagnose the quality of customer service at Honduran Telecommunications Company HONDUTEL, due to the number of complaints not attended with adequate follow-up, being severely affected by the entry of high competitors with an advanced degree of technology. This study has a descriptive scope and is a non-experimental cross-sectional investigation, the information was collected through the application of questionnaires to the subscribers of the company. According to the results obtained, all the information collected was analyzed with the objective of preparing a proposal for a plan for continuous improvement of the customer service processes in the city of Comayagua.**

**Key Words: (Competitors, communication, diagnosis, monitoring, technology)**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis primeramente a Dios quien hizo posible que llegara hasta este momento y acompañarme en cada momento con su amor divino.

A mis padres Orlando Mejía y María Magdalena Avila, por todo el amor, educación, y apoyo que me han brindado en el transcurso de mi vida; a mis hermanos y a todas las personas que estuvieron apoyándome en este arduo camino que de una u otra forma me impulsan a ser mejor cada día.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente le agradezco a Dios por guiarme y darme fortaleza para seguir adelante y permitirme llegar hasta este momento.

A mi familia por darme su comprensión y por su apoyo incondicional, sus consejos han sido fundamentales en la culminación de mi tesis profesional.

Quiero agradecer a mi asesor metodológico la Dr. Mina Cecilia García Lezcano, por su apoyo, dedicación, tiempo y conocimientos compartidos.

También quiero agradecer a mis amigos que han formado parte en este arduo camino, que me han brindado un poco de su experiencia y han aportado un alto porcentaje de motivación para seguir adelante.

A todos muchas gracias.

## INDICE

<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1. Introducción .....	1
2. Antecedentes del problema .....	2
3. Definición del problema .....	2
4. Objetivos del Proyecto.....	3
4.1 Objetivo General.....	3
4.2 Objetivos Específicos .....	3
5. Justificación .....	3
<b>CAPITULO II. MARCO TEORICO .....</b>	<b>5</b>
2.1 Análisis Situacional.....	6
2.1.1 Proceso de Apertura y Liberación de las Telecomunicaciones .....	7
2.1.2 Leyes.....	9
2.1.3 Servicios Prestados .....	9
2.1.4 La atención al cliente.....	19
2.1.5 Satisfacción del Cliente .....	20
2.1.6 Calidad en el Servicio.....	21
2.1.7 Calidad de Servicio Percibida por los clientes .....	24
2.1.8 Conceptualización .....	24
2.2 Teorías de Sustento .....	26
2.2.1 Gestión de Comunicaciones .....	27
2.2.2 Gestión de Recursos Humanos.....	27
2.2.3 Norma ISO 9001:2015.....	27
2.2.4 Antecedentes de las metodologías .....	28
2.2.5 Análisis Crítico de las metodologías .....	28

<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Congruencia Metodológica .....	30
3.1.5 Matriz Metodológica .....	30
3.1.2 Operacionalización de Variables .....	31
3.2 Enfoque y Alcance de la Investigación .....	32
3.3 Diseño de la Investigación .....	32
3.4 Identificación de Variables.....	33
3.5 Relación entre Variables .....	33
3.5.1 Diagrama Sagital .....	33
3.6 Población.....	34
3.7 Muestra.....	34
3.8 Unidad de Análisis .....	34
3.9 Técnicas e Instrumentación.....	34
3.10 Fuentes de Información.....	34
3.10.1 Datos Primarios .....	35
3.10.2 Datos Secundarios .....	35
3.11 Limitaciones de la Investigación.....	35
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>36</b>
4.1 Resultados y análisis de la encuesta.....	36
4.1.1 Procesamiento de la Información .....	36
4.1.2 Resultados Generales de la Encuesta.....	36
4.2.7 Catálogo de roles y responsabilidades.....	64
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>69</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLAS		PAGINA
Tabla 1	Detalle de servicios prestados por el cliente	9
Tabla 2	Descripción de la matriz metodológica	30
Tabla 3	operacionalización de variables	31
Tabla 4	Percepción del cliente respecto a la atención al cliente por parte de la empresa	37
Tabla 5	Apreciación del personal de Hondutel	39
Tabla 6	Apreciación del trato del personal hacia los clientes	39
Tabla 7	Percepción del personal del área de atención al cliente respecto a su imagen	40
Tabla 8	Descripción del conocimiento de los servicios por parte del cliente	41
Tabla 9	Descripción de la accesibilidad para contactar al personal de la empresa	42
Tabla 10	Percepción de la información por parte del cliente	43
Tabla 11	apreciación de los recursos materiales	44
Tabla 12	Percepción del tipo de comunicación entre el personal de la empresa por parte del cliente	45
Tabla 13	Descripción de la rapidez con que el personal de servicio al cliente resuelve las necesidades y problemas de los clientes	46
Tabla 14	apreciación del servicio de acuerdo a las necesidades del cliente	47
Tabla 15	Descripción de la satisfacción de los clientes en la solución de sus demandas	48
Tabla 16	Tipo de servicios que requieren de atención al cliente	49
Tabla 17	Descripción del análisis FODA	57

	Descripción de las actividades a realizar en el plan de mejora	58
Tabla 18		
Tabla 19	Descripción del diseño de la capacitación	62
Tabla 20	Detalle de roles y responsabilidades	64
Tabla 21	Especificación de la matriz de comunicaciones	65
Tabla 22	Presupuesto para la implementación del plan de mejora	66

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA		PÁGINA
Figura 1	Diagrama Sagital	33
	Percepción del cliente respecto a la atención al cliente por	
Figura 2	parte de la empresa	30
Figura 3	operacionalización de variables	31
	Percepción del cliente respecto a la atención al cliente por	
Figura 4	parte de la empresa	37
Figura 5	apreciación del personal de Hondutel	39
Figura 6	apreciación del trato del personal hacia los clientes	39
	percepción del personal del área de atención al cliente	
Figura 7	respecto a su imagen	40
	Descripción del conocimiento de los servicios por parte del	
Figura 8	cliente	41
	Descripción de la accesibilidad para contactar al personal	
Figura 9	de la empresa	42
Figura 10	Percepción de la información por parte del cliente	43
Figura 11	apreciación de los recursos materiales	44

Figura 12	Percepción del tipo de comunicación entre el personal de la empresa por parte del cliente	45
Figura 13	Descripción de la rapidez con que el personal de servicio al cliente resuelve las necesidades y problemas de los clientes	46
Figura 14	apreciación del servicio de acuerdo a las necesidades del cliente	47
Figura 15	Descripción de la satisfacción de los clientes en la solución de sus demandas	48
Figura 16	Tipo de servicios que requieren de atención al cliente	49
Figura 17	Descripción del ciclo de Deming de mejora continua	56
Figura 18	Fases para la implementación del plan de capacitación	57

# **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1. Introducción**

El diagnóstico del servicio al cliente se puede considerar como una herramienta muy importante para pequeñas, medianas y grandes empresas que brindan servicios y productos en Honduras, este procedimiento contribuye a la mejora continua de los protocolos de atención al cliente, en pleno siglo XXI el tema de fidelización y lealtad de clientes depende de forma directa de la manera en que las empresas operarán las quejas y reclamos sobre los servicios brindados y de igual forma se complementa con los planes de marketing a corto, mediano y largo plazo con el objetivo de crear una marca fuerte y sólida en la industria en la cual se desempeña.

El capítulo I desarrolla el planteamiento del problema en el cual radican las falencias o fortalezas en el servicio de atención a clientes de internet de la ciudad de Comayagua, se formulan las preguntas de investigación de donde surge el objetivo general y los objetivos específicos.

El capítulo II desglosa el marco teórico basado principalmente en información secundaria recopilada de libros, artículos y entrevista que servirán para fundamentar la investigación final y surgen las variables que forman parte del estudio.

El capítulo III el marco metodológico, se especifica el método, los pasos a seguir para poder alcanzar los objetivos de estudio, tipo y diseño de investigación a utilizar.

Se presenta el capítulo IV donde se revelan los resultados de la investigación, y se diseña la aplicabilidad del diagnóstico final al servicio al cliente de usuarios de internet en la Ciudad de Comayagua por parte de la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones HONDUTEL.

## **2. Antecedentes del problema**

La Empresa Hondureña de Telecomunicaciones HONDUTEL fue creada en el año de 1976, encargada de proveer servicios de telecomunicaciones (fija, Móvil, internet) y fue por muchos años la única empresa en el país en brindar dichos servicios. En 1995, tras la liberación de las comunicaciones su participación de mercado se vio severamente afectada por el ingreso de altos competidores con un grado avanzado de tecnología, para el año 2000 el término de servicio al cliente se comenzó a utilizar de forma abierta y estratégica como parte de un eje de competitividad interna, por lo que la alta burocracia y la falta de estandarización de procesos dejó a la empresa estatal aletargada en el tiempo y sin poder satisfacer de forma oportuna a la población nacional. (Alfaro, 2007)

## **3. Definición del problema**

Dentro de las estrategias de un nuevo modelo para administrar una empresa ya sea pública o privada, se destaca el enfoque a lograr mayor calidad y satisfacción del cliente. Hondutel por muchos años fue la empresa estatal más rentable del estado hondureño (Alfaro, 2007) sin embargo, cayó en una especie de letargo operativo y administrativo, dejando vacíos que permitieron a las empresas de telecomunicaciones privadas posicionarse en el mercado nacional, fue hasta 2014 con un cambio de administración que logró enfocarse a nuevos rumbos y a retomar el mercado que por derecho le pertenecía.

A continuación, se describe la pregunta de la investigación:

1. ¿Qué acciones de mejora deben considerarse tras los hallazgos de la investigación interna?
2. ¿Cuáles son los factores que afectan el proceso de servicio al cliente en HONDUTEL de la ciudad de Comayagua?

## **4. Objetivos del Proyecto**

### **4.1 Objetivo General**

Realizar un diagnóstico y propuesta de un plan de mejora continua a los procesos de atención al cliente en la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones Hondutel de la Ciudad de Comayagua.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- a) Conocer el proceso de prestación de servicios para identificar los factores que afectan el servicio al cliente.
- b) Proponer acciones de mejora a los resultados identificados en la aplicación de las herramientas de evaluación de servicio al cliente.

## **5. Justificación**

De acuerdo a lo expuesto por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), se recomienda utilizar los 5 criterios para evaluar el valor potencial de una investigación:

**Conveniencia:** La competitividad cada vez se torna más agresiva y genera la necesidad a los negocios de cualquier industria de actualizar, innovar, crear y desarrollar programas que no solo permitan conquistar nuevos mercados, sino garantizar la fidelidad de sus clientes.

**Relevancia Social:** Actualmente en la ciudad de Comayagua existen activas un total de 8,576 líneas de telefonía fija, 1,097 clientes de internet por lo que es sumamente importante realizar un diagnóstico sobre la calidad percibida de los clientes del servicio brindado por la empresa estatal, para tomar acciones correspondientes de los puntos críticos que interfieren en el servicio.

Implementaciones prácticas: El diagnóstico sobre atención al cliente revelara debilidades o fortalezas del mismo por lo que el estudio permitirá a la empresa crear un plan de acción basado en la norma ISO 9001:2015 que se encarga de estandarizar la calidad en el servicio al cliente de forma específica.

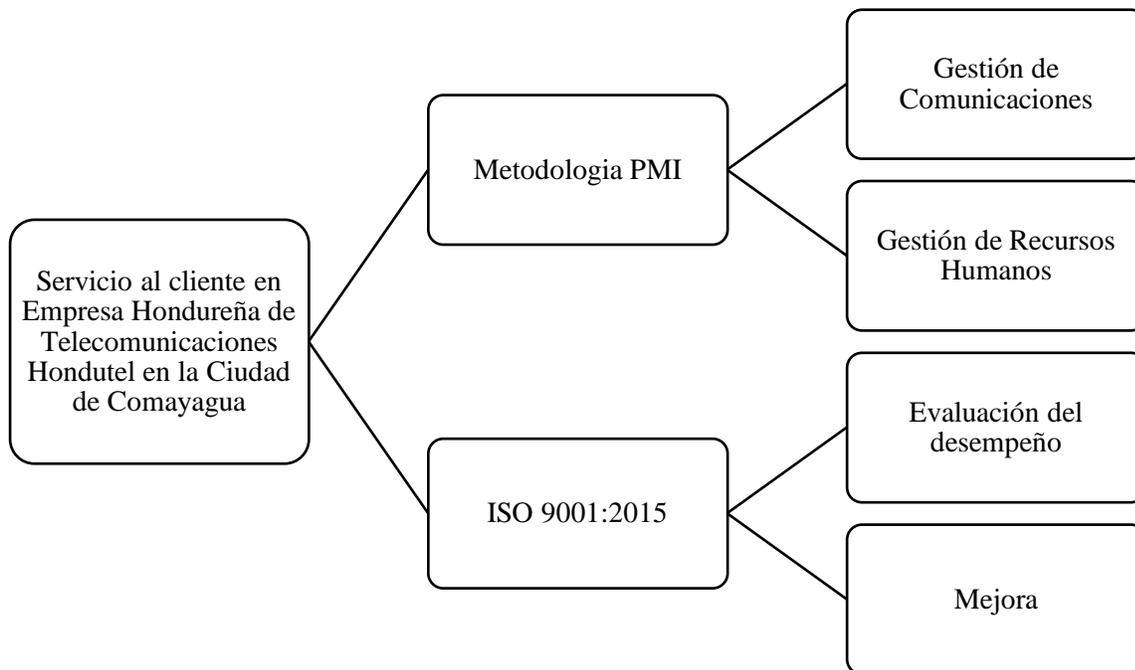
Valor teórico: La mejora significativa en los procesos de atención al cliente de la empresa estatal permitirá crear una marca sólida y de prestigio en el mercado en el cual se desarrolla, fidelizar y retener clientes de forma estratégica.

Unidad Metodológica: En el desarrollo de esta investigación se espera identificar los puntos críticos para brindar un buen servicio al cliente, adecuado a las normas internacionales de estandarización de procesos de calidad dictados por ISO 9001:2015.

## CAPITULO II. MARCO TEORICO

Una vez planteado el problema de estudio y se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio, etapa que algunos autores también denominan elaboración del marco teórico. Ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las perspectivas teóricas, las investigaciones y los antecedentes en general, que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio.

### Mapa Conceptual del marco Teórico



Fuente: Elaboración propia

## 2.1 Análisis Situacional

La historia de las telecomunicaciones en Honduras comienza en 1876, con el Dr. Marco Aurelio Soto, cuando siendo presidente de la república se construyeron las primeras líneas telegráficas, las cuales unían las ciudades de Comayagua y La Paz. Posteriormente en 1877, se construyó la línea telegráfica para unir Comayagua con Tegucigalpa y en 1880 se conecta a la red la ciudad de San Pedro Sula, el año de 1977 representa la fecha de la primera comunicación internacional al inaugurarse el 18 de junio de ese año el servicio telegráfico entre Comayagua y San Salvador.

El desarrollo vertiginoso de la comunicación telegráfica impulsada por el Dr. Marco Aurelio Soto hizo posible el 18 de enero de 1879 fuese inaugurado el servicio con la hermana república de Guatemala y un mes más tarde con Nicaragua. Asimismo, en 1877 fue creada la Dirección General de Telégrafos, quien manejaba las comunicaciones alámbricas en el país. En 1928 fue redefinida como Dirección General de Telégrafos y Teléfonos. (Museo de Telecomunicaciones, 2009)

La radio comienza a operar con la llegada de la Tropical Radio Telegraph Company, quien obtiene una concesión del Gobierno de Honduras en 1921 por espacio de 50 años, la cual le da un monopolio absoluto sobre las comunicaciones de Radiotelegrafía, telefonía Internacional y Radiodifusión. La dirección de comunicaciones eléctricas creada en 1932, manejaba la red telegráfica y cobraba a la TRT por la transmisión de mensajes dentro de su red. En cuanto al servicio telefónico, las primeras concesiones fueron otorgadas en 1891, pero el servicio automático comenzó en 1932 con la instalación de una central telefónica de 1,000 líneas en la Ciudad de Tegucigalpa. Esta central fue instalada en el edificio donde funcionaba la Oficina Central de Telégrafos, lugar donde hoy está ubicado el palacio de Telecomunicaciones Eléctricas.

Este edificio comenzó a construirse en el año de 1916, en la administración de Don Francisco Beltrán, construyéndose una segunda etapa en la administración del General Tiburcio Carias Andino, inaugurándose en el año de 1948. El edificio tiene un estilo renacentista italiano

del siglo XV y constituye una de las edificaciones más bella y no de los monumentos más importantes en el casco histórico de Tegucigalpa.

En 1951, durante la administración del Doctor Juan Manuel Gálvez se contrató una nueva central telefónica para sustituir la anterior, con una capacidad inicial de 3,000 líneas equipada con una mesa de operadores de información y larga distancia de cuatro posiciones, la cual fue instalada en el segundo piso del Palacio de Telecomunicaciones entrando en operación en 1953. (Museo de telecomunicaciones, 2009).

La central que hasta ese momento funcionaba en Tegucigalpa fue trasladada a San Pedro Sula e inaugurada en 1953; en ese mismo año una central telefónica automática de 200 líneas en la ciudad de La Ceiba. En 1963 se contrató una nueva central para Tegucigalpa y Comayagüela con capacidad de 10,000 líneas, 200 líneas para la zona de Toncontín y 400 para la zona del Picacho. En 1964 se instaló el primer sistema de microondas en el país, para interconectar las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula. Este sistema es reemplazado en 1968 para interconectar 13 ciudades y dos centrales Telex para las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

El servicio Télex comienza entonces su operación en ese año; así mismo la central telefónica de Tegucigalpa amplió su numeración a seis dígitos dando comienzo también al discado directo entre los abonados de las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula y La Ceiba.

En 1976 mediante decreto Ley No. 431 del 7 de mayo de ese año, se crea la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones, HONDUTEL, la cual comienza a operar el 1º de enero de 1977, iniciando así la historia moderna de las telecomunicaciones en el país. La empresa estatal descentralizada cuenta con personalidad jurídica, patrimonio propio y es de duración indefinida y dentro de sus atribuciones está la de prestar los servicios de telecomunicaciones y administrar el espectro radioeléctrico. (Museo de Telecomunicaciones, 2009)

### **2.1.1 Proceso de Apertura y Liberación de las Telecomunicaciones**

En Honduras el proceso de liberación y privatización de las empresas estatales de telecomunicaciones inició con la creación de la Comisión Consultiva de Modernización del Estado

(CPME), hasta 1995 y por un periodo de 18 años las funciones de formulación de políticas, regulaciones y operación de las telecomunicaciones estuvieron a cargo de HONDUTEL tal y como lo establecía la ley orgánica de HONDUTEL. En diciembre de 1995 bajo la supervisión y coordinación de la CPME se elaboró la Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones (LMT), que se promulgo mediante el decreto N 185-95 del 31 de Octubre de 1995. (Tábora, 2007)

La ley Marco del Sector de Telecomunicaciones separa las funciones otorgadas a Hondutel en tres componentes:

- i. Al poder ejecutivo se le asignó la formulación de las políticas sectoriales a través de la Secretaria de Obras Públicas y Transporte, posteriormente mediante el decreto 118-97 se otorgó esta responsabilidad al Presidente de la República.
- ii. Se creó la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) para regular y fiscalizar la exploración y operación de las telecomunicaciones.
- iii. A Hondutel y los particulares autorizados son los responsables de la operación de las telecomunicaciones en Honduras.

CONATEL se creó para regular y fiscalizar la operación de las telecomunicaciones, uno de los elementos más importantes es el relacionado con la clasificación de los servicios, en el artículo No.7 de la Ley del Marco del Sector de Telecomunicaciones (LMT) se clasifican los servicios de telecomunicaciones así: servicios portadores, servicios finales que comprenden los servicios básicos y los servicios complementarios, servicios de valor agregado, servicios de radiocomunicaciones y difusión. (Tábora, 2007)

Servicios portadores tienen la capacidad únicamente para el transporte de señales entre dos o más puntos definidos de la red de telecomunicaciones permitiendo la prestación de servicios finales, de difusión y de valor agregado. Están comprendidos los servicios locales, los de larga distancia nacional e internacional. Servicios finales son los que hacen posible una completa

comunicación entre los usuarios tales como telefonía, télex, telégrafos, teléfonos públicos, y telefonía móvil, transmisión y conmutación de datos.

### 2.1.2 Leyes

Constitución de la Republica

Ley Consejo Nacional Anticorrupción

Ley de Contratación del Estado

Ley de Equidad y Desarrollo Integral para las Personas con Discapacidad

Ley de Portabilidad Numérica

Ley de Protección al consumidor

Ley de Transparencia

Ley Integral de Protección al Adulto Mayor y Jubilados

Ley Marco de Telecomunicaciones

Ley Orgánica de Hondutel

### 2.1.3 Servicios Prestados

La Empresa Hondureña de Telecomunicaciones cuenta con una variedad de servicios las cuales son comunicados por medio de memorando, descritos a continuación:

**Tabla 1 Detalle de Servicios Prestados por Hondutel**

<b>SERVICIOS DE HONDUTEL</b>			
<b>Servicio Prestado</b>	<b>Descripción del servicio</b>	<b>Tasas y Derechos</b>	<b>Requisitos</b>
<b>Telefonía Fija</b>			

<b>Telefonía Fija Residencial</b>	<p>Es el sistema de comunicación</p> <p>Que ofrece HONDUTEL, a través de un par de cobre, con mayor cobertura a nivel nacional; permite establecer una llamada entre dos usuarios tanto a nivel nacional como internacional de manera instantánea, con la mayor seguridad, estabilidad y calidad de servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Derecho de Línea L. 75</li> <li>➤ Derecho de Instalación L. 500</li> <li>➤ Deposito en garantía L.100</li> </ul>	<p>GRATIS 250 minutos en llamadas locales</p>	<p>a)Copia de de tarjeta de identidad</p> <p>b)Copia recibo público (agua o luz)</p> <p>c)Constancia de trabajo</p> <p>d)Dirección completa</p>
<b>Telefonía Fija No Residencial</b>	<p>Es el sistema de comunicación que ofrece HONDUTEL, a través de un par de cobre, con mayor cobertura a nivel nacional; permite</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Derecho de Línea L. 175</li> <li>➤ Derecho de Instalación L. 1000</li> </ul>	<p>GRATIS 250 minutos en llamadas locales</p>	<p>a) Copia del RTN</p> <p>b) Permiso de operaciones</p> <p>c) Constitución de la sociedad</p>

	Establecer una llamada entre dos usuarios tanto a nivel nacional como internacional de manera instantánea, con la mayor seguridad, estabilidad y calidad de servicio para empresas.	Deposito en garantía L.200		d) Nota de la empresa solicitando la línea e) Copia de identidad del dueño
<b>Plan Ahorra Más</b>	Producto de la categoría del servicio de telefonía fija de Hondutel que consiste en ofrecer a los clientes residenciales un plan tarifario de L.150.00 más impuesto, que brinda al cliente una reducción de precio por minuto a los destinos nacional, internacional (USA y Canadá), Móviles de Hondutel y móviles de otros operadores; incluyendo en el plan beneficios	Tarifas preferenciales y 100 minutos a cualquier destino en la red fija e inalámbrica de Hondutel. \$ 150 Tarifa a USA y Canadá \$ 0.03 Tarifa Local L. 0.50 Tarifa Nacional L. 0.50 Tarifa a Móvil Hondutel L. 0.50 Tarifa a Móvil a otros operadores \$ 0.50	GRATIS los servicios de identificador de llamada y privacidad, Adicionando el beneficio de tarifas preferenciales en sus llamadas, con este Plan no pagara el derecho de línea.	a) Tener una línea fija b) Contar con una antigüedad de tres meses c) No presentar un comportamiento de mora d) Presentar copia identidad

	Servicios adicionales, sin costo para el cliente como ser: identificador de llamadas y privacidad.			
	Adicionales, sin costo para el cliente como ser: identificador de llamadas y privacidad.			

<b>Privacidad</b>	Evita que su número telefónico aparezca registrado en el directorio telefónico y en el 192	L.16	Por la seguridad de tu familia	Contar con la línea fija.
<b>Identificador de llamada</b>	Este servicio le permite ver de qué número telefónico le están llamando antes de contestar	L.16	Poder ver el número de quien te llama	Obtener un teléfono fijo con el sistema indicado para poder ver el número de la llamada entrante.
<b>Bloqueos</b>	Este servicio permite que no se realicen llamadas a celulares o números extranjeros.	L. 10	Bloquea las salidas de llamadas si el cliente desea.	
<b>Correo de voz</b>	Con el nuevo servicio de correo de voz de HONDUTEL, puedes recibir mensajes, escucharlos, guardarlos,	Gratis	Poder escuchar mensajes de quien te llama	
	borrarlos y sabrás de qué número te han llamado e inmediatamente Contestar el mensaje.			

<b>Llamada en espera</b>	Este servicio le brinda la oportunidad de recibir otra llamada mientras estás utilizando la Línea Telefónica.	Gratis	Poder recibir otra llamada si tienes ocupada la línea	
<b>Llamada en conferencia</b>	Tú y dos personas más comunicándose al mismo tiempo ya sea desde el Teléfono fijo, móvil. Servicio gratuito. Se pueden enlazar hasta 5 números	Gratis	Comunicarte con varias personas al mismo tiempo	
<b>Nuevos Servicios de Valor Agregado</b>				
<b>Tu fijo te da seguridad</b>	HONDUTEL invierte en el desarrollo de nuevos productos y servicios que refuerzan la seguridad en nuestra comunidades a través del teléfono	De 10 a 20 Clientes L.65.18 De 21 a 50 L. 52.68 De 51 Clientes en adelante L 39.29	a) Control estricto en todas las entradas y salidas a la colonia b) Confidencialidad de los números telefónicos c) Acceso vía Internet	a) Tener una línea fija en todas las casas de los clientes que deseen obtener el servicio

	<p>fijo, una valiosa herramienta</p> <p>dirigida a contrarrestar la inseguridad en nuestras colonias, residencias y negocios, puede prevenir situaciones delictivas que pongan en riesgo nuestra seguridad o la de nuestras familias</p>		<p>d) Guardar hasta por 30 días un registro</p> <p>e) Monitoreo en tiempo real de la caseta</p>	
<p><b>Tu Fijo con Movilidad</b></p>	<p>Este servicio le permite transferir automáticamente las llamadas que se reciben en tu línea telefónica a otra línea telefónica donde le pueden contestar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desvió a móvil de Hondutel L. 1.00</li> <li>➤ Desvió a línea fija de Hondutel L. 0.50</li> <li>➤ Desvió a líneas de otro operador L. 3.00</li> </ul>	<p>Poder contestar todas las llamadas que reciban en su fijo, se cobra por minuto.</p>	<p>a) Tener una línea fija</p>

<b>Hondutel te auxilia</b>	El nuevo en innovador servicio donde podrás contar con Asistencia Medica, Asistencia para el	Se carga a la factura mensual. L. 54.14	Cubre al dueño de la línea, conyugue e hijos menores de 18 años  No se necesita ser el titular de la línea	a) Contar con una línea telefónica b) Presentar un buen comportamiento de pago
	hogar y Asistencia Vial		Disponibile las 24 horas, los 365 días al año	
<b>Tu solución móvil</b>	Este servicio ayuda a comunicarte con el directorio Telefónico de Hondutel de cualquier red móvil.	Marcación fácil 2222-2222  El precio varía según la compañía. El Precio varia		Disponibile las 24 horas, los 365 días al año

<b>Telefonía Móvil</b>	<p>Es el sistema de comunicación que Hondutel ofrece, a través de teléfonos móviles, para facilitar la comunicación. Cuando se encuentre fuera del hogar y nunca estar des comunicado, permite establecer comunicación de manera rápida y segura a un bajo costo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Llamadas Locales \$ 0.05</li> <li>➤ Llamadas Nacionales \$ 0.05</li> <li>➤ Móvil de Hondutel \$ 0.05</li> <li>➤ Otros operadores \$ 0.15</li> <li>➤ Mensajitos a otro s operadores \$ 0.45</li> </ul>	<p>Mensajitos gratis de Hondutel a Hondutel</p> <p>Llamadas por cobrar dentro de la misma red de Hondutel</p> <p>Marcando 182</p> <p>Atención al cliente *99 Consulta de Saldo Gratis</p> <p>*88 Correo de Voz Transferencia de Saldo 2020</p> <p>Llamada en Conferencia Transferencia de Llamada desde tu Teléfono Fijo</p> <p>*90 Acceso a todos los servicios gratuitos de HONDUTEL</p>	
			<p>Envío de mensajitos desde la página web de Hondutel</p>	

<b>Internet Residencial</b>	Es un servicio con una tecnología de acceso a Internet de banda ancha, que consiste en una transmisión analógica de datos digitales a través de la línea telefónica convencional	Velocidad 256 1024 Kbps \$13.00	Velocidad 4096 Kbps	a) Poseer una línea telefónica activa de HONDUTEL b) Ser el propietario de la línea Telefónica c) Presentarse a cualquier Centro de Atención al Cliente d) Fotocopia de Identidad e) Llenar la solicitud de Estudio de factibilidad con los datos personales y dirección. f) Firmar el contrato a 18 meses proporcionado por HONDUTEL
		Velocidad 512Kbps 2048 \$20.00	La descarga es ilimitada Ofrece la posibilidad de hablar por teléfono al mismo tiempo que se navega por Internet	
		Velocidad 3072 Kbps \$28.00	Utiliza la infraestructura de la red telefónica básica	
		Velocidad 4096 Kbps \$38.00	Cada circuito entre abonado y central es único y exclusivo para ese usuario	
		Velocidad Kbps \$46.00		
		Velocidad Kbps \$51.00		

**Tabla 1. Detalle de servicios prestados por Hondutel**

Fuente: (Memorando, 2016)

#### **2.1.4 La atención al cliente**

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores, conociendo a sus clientes de forma detallada por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas. (Perez, 2006) afirma: “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”

Para lograr la satisfacción de los clientes es necesario que la empresa cuente con políticas o prácticas de atención y servicio a los clientes que sean efectivas, con el propósito de conseguir una mayor calidad en la atención al cliente. La calidad del servicio forma parte de la estrategia y es una de las cualidades más difíciles de imitar por empresas rivales.

El cliente representa el papel más importante en cuanto a calidad se refiere ya que es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita, luego procede a evaluarlos dando el resultado y si este cumple con sus expectativas se convierte en un cliente frecuente para la empresa.

Los trabajadores de la empresa deben tener bien claro cuál es la diferencia entre un producto y un servicio. El producto es tangible y el servicio es intangible, el cliente percibe el producto a través de los sentidos, en el servicio solo se percibe la satisfacción a través del comportamiento del trabajador que lo atiende.

El cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe cualquier sugerencia es fundamental para la mejora, para lograr una satisfacción exitosa se debe garantizar en calidad, cantidad, tiempo y precio. El rol fundamental de los empleados es realizar su trabajo de forma

correcta y orientarlo hacia la satisfacción del cliente, el rol de los clientes es proporcionar a la empresa la información relevante sobre las deficiencias del servicio y sus necesidades y expectativas reales. Los clientes son la fuente principal de información que permite corregir o mejorar el producto o servicio que se entrega.

### **2.1.5 Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, en la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse el lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta. Un cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar por lo tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo servicio u otros productos adicionales en el futuro.

Un cliente insatisfecho suele comentarlo con otra persona lo cual resulta grave para las empresas en materia de servicios ya que no brinda una buena recomendación y casi siempre es un cliente perdido. Generalmente se suele creer que el cliente es un enemigo cuando es todo lo contrario, es un aliado ya que nos entrega información sobre cómo podemos mejorar el servicio y así cumplir con las expectativas de quienes buscan del servicio. (Prieto Herrera)“La satisfacción del cliente es el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar” (p.119).

Es conveniente crear un compromiso personal con el cliente para ofrecer servicios de mejor calidad y así marcar una gran diferencia en el mercado, para medir la satisfacción del cliente existen instrumentos (Prieto Herrera) refiere que la voz del cliente es donde se recogen y

sistematizan la calidad demandada y los factores de satisfacción; cuestionarios de expectativas para medir la satisfacción y la percepción de la calidad; auditorias de servicios; sistema de quejas y sugerencias, todo esto para mejorar la calidad en el servicio y que el cliente quede completamente satisfecho.

### **2.1.6 Calidad en el Servicio**

La calidad en el servicio se ha convertido en otra arma más para lograr posicionarse en el mercado. Su relevancia abarca ámbitos más allá de lo económico, ocasionando un impacto en la calidad de vida de las personas que se ven involucradas en una relación de servicio.

(Ramirez, 2006) afirma:

La calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia.

Querer entregar un servicio de calidad requiere de un esfuerzo constante por parte de toda la organización. Estableciendo parámetros, comprometer a la gente, mejorar los procesos, realizar inversiones, lograr vincular todo esto con los objetivos fundamentales de la empresa.

(Bitner & Zeithaml, 2009) Afirma “Los servicios son actos procesos y desempeños proporcionados o coproducido por una entidad o persona para otra entidad o persona” (pág.4).

(Prieto Herrera) Afirma: “Calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización en torno a valores, actitudes y comportamiento a favor de los clientes de nuestro negocio” (pág. 109).

Al brindar un servicio de calidad hará que el usuario se sienta a gusto, porque le brinda comprensión con base en el conocimiento de usted mismo de la empresa, del servicio que ofrece. Es necesario que todos los miembros de la organización sean responsables de una imagen amable, justa, cordial y efectiva hacia quienes solicitan asesoría o algún otro tipo de ayuda.

La mayoría de los gerentes piensan que el servicio al cliente consiste en montar un departamento, oficina o lugar donde se reciben quejas y reclamos de los que usan de los clientes, eso es solo una parte en donde atender bien una llamada, ser amables al dar información, asesorar a la persona en la compra, solucionar dudas sobre el producto o el servicio, ser honestos con las formas de pago y conocer la garantía de la empresa, son algunas de las muchas formas de brindar un servicio de calidad. (Prieto Herrera)

#### **Eficiencia en el servicio:**

- Mejorar en el uso de los recursos (humanos, técnicos, físicos, etc.).
- Hacer las cosas bien hechas.
- Tener una clara visión interna
- Hacer mejor lo que debemos hacer.

#### **Efectividad en el servicio:**

- Alcanzar los objetivos.
- Cumplir la misión de la empresa en todo momento.
- Hacer las cosas adecuadas para alcanzar resultados esperados.

- Tener clara visión externa.
- Poseer estrategias para triunfar en el entorno cambiante.

El personal debe estar lo suficientemente preparado para hacerse cargo de un cliente que se presenta con una demanda, comprender que es lo que se requiere para poder dar respuesta a dicha solicitud. En este proceso que resulta simple y rutinario es donde se cometen la mayor cantidad de errores, se pueden identificar al momento de escuchar lo que nos están tratando de decir, en la forma de responderle a un cliente conflictivo, o también al brindar un servicio que no se encuentra a la altura de las expectativas del cliente.

Lamentablemente la mayoría de los clientes no externalizan sus opiniones, o no lo hacen de manera formal, debido a esto, es conveniente priorizar aquellas instancias y espacios que recogen la opinión de los clientes, no solo de manera pasiva esperando alguna sugerencia, reclamo o queja, sino que preguntando como pueden mejorar el servicio. (Ramirez, 2006)

Cuando existe unas normas explícitas del servicio hay claridad sobre la labor de dicho servicio y un patrón de referencia, en comparación con el cual los empleados pueden juzgar su desempeño y los gerentes pueden juzgar el desempeño de los empleados y de la organización. Unas normas de servicio bien desarrolladas ponen al cliente en el centro de la labor diaria de los empleados que tienen contacto directo con él. (Ramirez, 2006)

### **2.1.7 Calidad de Servicio Percibida por los clientes**

La calidad percibida puede ser ventajosa o desfavorable dependiendo de cómo se mire, se refiere a la opinión que se forma el cliente de un producto o servicio a partir de su propia experiencia.

(Perez, 2006) Afirma:

La calidad percibida por los clientes es el proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas. Se considera central el punto de vista de los clientes al valorar los servicios que presta una organización. Por lo tanto, la calidad de un servicio es en gran parte subjetiva y está directamente relacionada con lo que el cliente percibe.

El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa que presta el servicio en comprender las necesidades del cliente, así como el esfuerzo y la eficiencia con la que se lleva a cabo el proceso, el costo en el que incurre el cliente para acceder al servicio, cabe destacar que el costo no solo es el precio del servicio, es la ventaja del lugar, el tiempo y la forma en que se proporcione.

### **2.1.8 Conceptualización**

#### **2.1.8.1 Queja**

Es el tipo de comunicación más crítica por la interacción que se produce entre el proveedor y cliente, es manifestada de forma verbal, escrita o por medio electrónico. Es una información gratuita que aportan los clientes y que sirven de ayuda a la empresa para mejorar la calidad de servicio. (Guerrero, 2014)

### **2.1.8.2 Reclamo**

Es aquella insatisfacción del cliente puesta en conocimiento de la empresa de modo formal, directa o indirectamente, mediante comunicación verbal o escrita, donde se presenta una exigencia, y demanda formal por el incumplimiento de la promesa de valor. Permitiendo recoger información valiosa, por el cual se puede tener un registro de las opiniones y percepciones de los clientes hacia nuestro servicio. (Guerrero, 2014)

### **2.1.8.3 Brindar servicios extras**

Dar un valor agregado a los clientes puede traer muchos beneficios que atraerá buenas utilidades para la empresa, a todos nos gusta recibir algo extra por nuestro dinero y nos encanta que nuestras expectativas sean superadas. Puede ser algo sencillo, un servicio rápido, una buena atención, una sonrisa a eso se le llama valor agregado, es muy probable que el cliente se sienta satisfecho por la compra de un producto o servicio. Y lo más importante que estará dispuesto a comprar en el mismo lugar e incluso podrá recomendarlo a sus amigos.

Los beneficios de brindar valor agregado son muchos logrando que tus clientes vuelvan una y otra vez al mismo lugar, lo cual significa que las ventas incrementaran y la empresa tendrá mayores utilidades. Invertir en valor agregado significa ofrecer un mejor servicio, dar más y por supuesto cobrar más, pero una buena estrategia puede hacer la diferencia que se necesita para hacer más rentable un negocio.

### **2.1.8.3 Capacidad de Respuesta**

Es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda, cabe mencionar que la capacidad de respuesta no se mide exclusivamente en situaciones de urgencia, sino día a día en la atención diaria.

### **2.1.8.4 Calidad**

En el diccionario de la Real Academia Española (2001) define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

### **2.1.8.5 Definición de Servicio**

Se entiende por servicio a las funciones ejercidas por las personas hacia otras, con la finalidad de que cumplan con la satisfacción de recibirlos. (Grande , 2005) Afirma “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico “(pag.26).

## **2.2 Teorías de Sustento**

La guía del PMBOK constituye un estándar muy importante que es utilizado para dirigir la mayoría de los proyectos, es un instrumento desarrollado por el Project Management Institute (PMI) provee un marco de referencia formal que sirve para guiar y orientar a los gerentes de los proyectos mediante la utilización de técnicas y herramientas que permitirá llevar una buena gestión del proyecto para cumplir con los objetivos estipulados. De acuerdo a la importancia que tiene esta guía se toma como referencia metodologías contempladas como la gestión de comunicaciones y gestión de recursos humanos.

### **2.2.1 Gestión de Comunicaciones**

Incluye los procesos requeridos para garantizar que la generación, la recopilación, la distribución, el almacenamiento, la recuperación y la disposición final de la información del proyecto sean adecuados y oportunos. Las dimensiones posibles de la actividad de comunicación son interna, externa, formal, oficial, escrita y oral. La comunicación es de vital importancia en una organización porque mejora la competitividad.

### **2.2.2 Gestión de Recursos Humanos**

Incluye los procesos que organizan, gestionan y conducen el equipo de un proyecto, el equipo de personas a las que le han asignado roles y responsabilidades para completar el proyecto de forma satisfactoria.

La planificación de los recursos humanos se utiliza para determinar e identificar aquellos recursos humanos que poseen habilidades requeridas, también puede incluir la identificación de necesidades de capacitación, estrategias para fomentar el espíritu de trabajo, los planes de reconocimiento y programas de recompensa.

### **2.2.3 Norma ISO 9001:2015**

Norma de gestión de calidad en servicio al cliente, en el presente proyecto se elaborara un plan de acción de acuerdo a los resultados de la investigación interna que se realizara en el servicio de atención al cliente de Hondutel en la ciudad de Comayagua, bajo la nueva norma ISO 9001:2015 dicho trabajo de transición inicio en el año 2015, la nueva normativa trae cambios muy importantes en la incorporación de la gestión de la calidad en el servicio al cliente.

## **2.2.4 Antecedentes de las metodologías**

La Guía del PMBOK la primer edición fue publicada en 1987 es reconocida como estándar por el American National Standards Institute (ANSI) en 1998, que es el estándar actual para la gestión de proyectos. La Guía del PMBOK indica que la aplicación de conocimientos, procesos, habilidades, herramientas y técnicas si se implementan bien puede tener un impacto considerable en el éxito de un proyecto.

La norma ISO 9001:2008 promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos. Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que determinar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad o un conjunto de actividades que se utiliza recursos, y que gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar como un proceso. (Editorial Vértice, 2010,22)

## **2.2.5 Análisis Crítico de las metodologías**

### **2.2.5.1 PMBOK**

La guía de fundamentos para la administración de proyectos dictada por el PMI (Project Managment Institue) presenta una serie de desventajas en el presente proyecto.

- Es de compleja aplicación para proyectos pequeños
- Solo aborda la administración de proyectos y no de productos específicos

### **2.2.5.2 ISO 9001:2015**

La norma internacional para estandarizar el servicio de atención al cliente presenta una serie de inconvenientes a la hora de plasmar acciones correctivas en el plan de acción, las cuales se declaran a continuación.

- Es una norma compleja y larga de estudiar
- Las acciones que se generen de dicha norma solo serán aplicadas en un área de la institución.

## CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este capítulo es explicar la metodología que sustenta esta investigación, en primer lugar se describe la congruencia metodológica, el siguiente paso será la operacionalización de las variables, así mismo, se determinara el enfoque y el alcance del estudio, la población y la muestra el diseño del instrumento a aplicar, y se describen las técnicas de instrumentos y las fuentes de información que ampara esta investigación.

### 3.1 Congruencia Metodológica

#### 3.1.1 Matriz Metodológica

**Tabla 2 Descripción de la Matriz Metodológica**

Titulo	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación
Servicio al Cliente en la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones HONDUTEL en la Ciudad de Comayagua	Realizar un diagnóstico y propuesta de un plan de mejora continua a los procesos de atención al cliente en la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones	Conocer el proceso de prestación de servicios para identificar los factores que afectan el servicio al cliente.	P1: ¿Qué acciones de mejora deben considerarse tras los hallazgos de la investigación interna?
	Hondutel de la Ciudad de Comayagua.	Proponer acciones de mejora a los resultados identificados en la aplicación de las herramientas de evaluación de servicio al cliente.	P2: ¿Cuáles son los factores que afectan el proceso de servicio al cliente en HONDUTEL de la Ciudad de Comayagua?

### 3.1.2 Operacionalización de Variables

**Tabla 3 Operacionalización de Variables**

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Indicador</b>	<b>Item</b>
<b>Calidad en el servicio al cliente</b>	“cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.	Responsabilidad, cortesía, prontitud en el servicio.	P. 1, P.2, P3, P4, P6, P.7, P.8P.10, P.11, P.12
<b>Nivel de Expectativas del cliente</b>	Persona que compra en una tienda o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa, con la posibilidad razonable de que algo suceda.	Promesa de Venta, cortesía, prontitud de respuesta.	P.1, P.2, P.3, P.4, P.6, P.7, P.8, P.9, P.10, P.11, P.12
<b>Percepción del servicio</b>	(Perez)Menciona que la calidad percibida por los clientes es el proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas.	Profesionalismo, calidad de atención, asertividad, lealtad de marca.	P.1, P.2, P.3, P.4, P.6, P.7, P.8, P.9, P.10, P.11, P.12
<b>Conocimiento del servicio</b>	Facultad del ser humano para comprender por medio de la razón, la naturaleza, cualidades y relaciones de los servicios.	Empatía, confianza, fiabilidad, seguridad, responsabilidad.	P.5, P.9, P.13

### **3.2 Enfoque y Alcance de la Investigación**

En la presente investigación se hará uso del enfoque de investigación de tipo mixto ya que esta combina elementos cuantitativos y cualitativos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder al planteamiento del problema” (Pág. 755).

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se plantearía un plan de acción en el departamento de servicio al cliente de HONDUTEL de la Ciudad de Comayagua. El alcance de esta investigación será de tipo descriptivo, pues se recolectaran datos sobre la calidad percibida en la atención al cliente de HONDUTEL en la Ciudad de Comayagua, los datos se recolectaran por medio de cuestionarios debidamente estructurados.

### **3.3 Diseño de la Investigación**

Esta investigación es de tipo no experimental, transaccional o transversal, descriptiva. No experimental por que no se pueden manipular las variables, los datos se obtendrán de los cuestionarios aplicados a los clientes de HONDUTEL en la Ciudad de Comayagua.

(Tejada, 2004) Afirma “Transversal porque la recolección de datos se realizara en un solo tiempo, consiste en realizar el mismo tipo de investigación si bien esta se realiza, no con los mismos sujetos a lo largo del tiempo” (Pág.53).

(Hernandez Sampieri, 2010) Afirma: “Investigación No experimental: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ámbito natural para después analizarlos” (P.149).

### 3.4 Identificación de Variables

Variable Dependiente:  $y_1$  = Calidad en el servicio al cliente

Variables Independientes:  $X_1$  = Nivel de expectativas del cliente,  $X_2$  = Percepción del cliente

$X_3$  = Conocimiento del Servicio

### 3.5 Relación entre Variables

#### 3.5.1 Diagrama Sagital

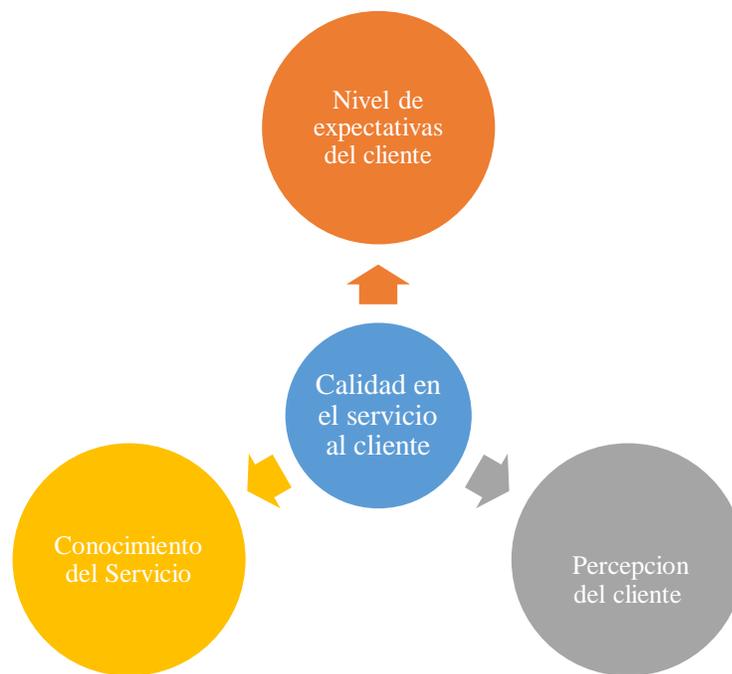


Figura 1 Diagrama Sagital

### **3.6 Población**

La población a tomar en cuenta para el siguiente estudio son 8,576 suscriptores de servicios que brinda HONDUTEL de la Ciudad de Comayagua y que serán sometidos a una encuesta estructurada aplicada por el investigador.

### **3.7 Muestra**

Se considera que la muestra a utilizar es no probabilístico de juicio o de conveniencia para fines de este proyecto se utilizará el número total de quejas del primer semestre del año 2018 para determinar el número de usuarios a encuestar. De un total de 300 quejas reportadas en el primer semestre del año 2018, se tomó una muestra representativa de 50 unidades de análisis que se realizó del 20 al 25 de agosto del año en curso.

### **3.8 Unidad de Análisis**

La unidad de análisis para este proyecto de investigación la conforman todos los suscriptores a los servicios que brinda HODNUTEL en la Ciudad de Comayagua.

### **3.9 Técnicas e Instrumentación**

Los instrumentos brindan información sobre lo que es medible y se puede registrar, tal como nos lo explica (Fernandez, 1997) menciona “La recolección de datos son las fase más trascendentales en el proceso de investigación científica” (p. 95). En nuestro caso utilizamos la técnica de la encuesta, bajo la modalidad de cuestionario.

### **3.10 Fuentes de Información**

Para el desarrollo de esta investigación se consultaran diversas fuentes de datos, tanto primarias como secundarias, las cuales se mencionan a continuación:

### **3.10.1 Datos Primarios**

Los datos de fuentes primarias que se obtendrán en esta investigación serán tomados de la encuesta que se aplicara los suscriptores de servicios que brinda la HONDUTEL en la Ciudad de Comayagua de esta forma se identificarán los puntos críticos del servicio brindando así como la percepción de la calidad en servicios y atención de forma general.

### **3.10.2 Datos Secundarios**

Dentro de los datos secundarios que se usaran en esta investigación podemos mencionar: Fuentes Bibliográficas como ser Libros, Diccionarios, Informes oficiales emitidos por el gobierno, páginas web e información interna brindada por jefes de departamento de la oficina de HONDUTEL en la Ciudad de Comayagua.

### **3.11 Limitaciones de la Investigación**

Para el desarrollo de la investigación se encontraron limitaciones de acceso a información interna como ser: estadística de servicio al cliente, parámetros de medición del servicio al cliente o informes sobre seguimiento a cuentas personales o corporativas.

## **CAPITULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

### **4.1 Resultados y análisis de la encuesta**

La información necesaria para la investigación se obtendrá directamente de las entrevistas personales o telefónicas a cada uno de los suscriptores de los servicios que brinda la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones HONDUTEL, de la Ciudad de Comayagua.

Se utilizó un instrumento de recolección de datos validado, congruente con objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

#### **4.1.1 Procesamiento de la Información**

Un vez obtenida la información, la cual fue procesada en el programa estadístico SPSS y Excel donde se analizó cada pregunta y se plasmó en gráficos dinámicos los resultados obtenidos.

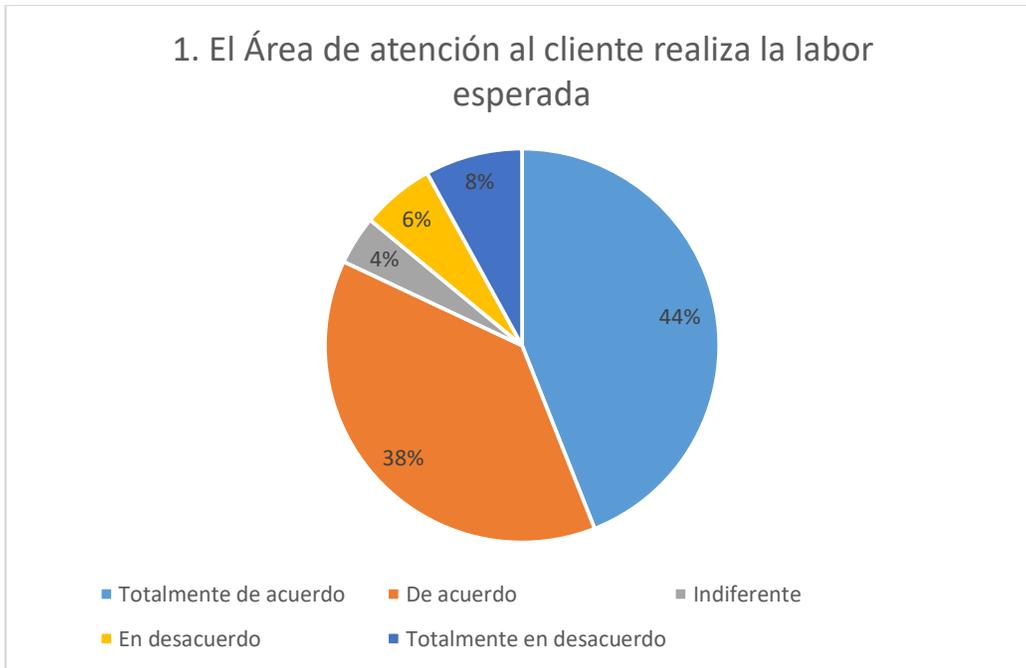
#### **4.1.2 Resultados Generales de la Encuesta**

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de los cuestionarios a las unidades de análisis.

1. El Área de atención al cliente realiza la labor esperada

**Tabla 4 Percepción del cliente respecto a la atención al cliente por parte de la empresa**

<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>
44%	38%	4%	6%	8%



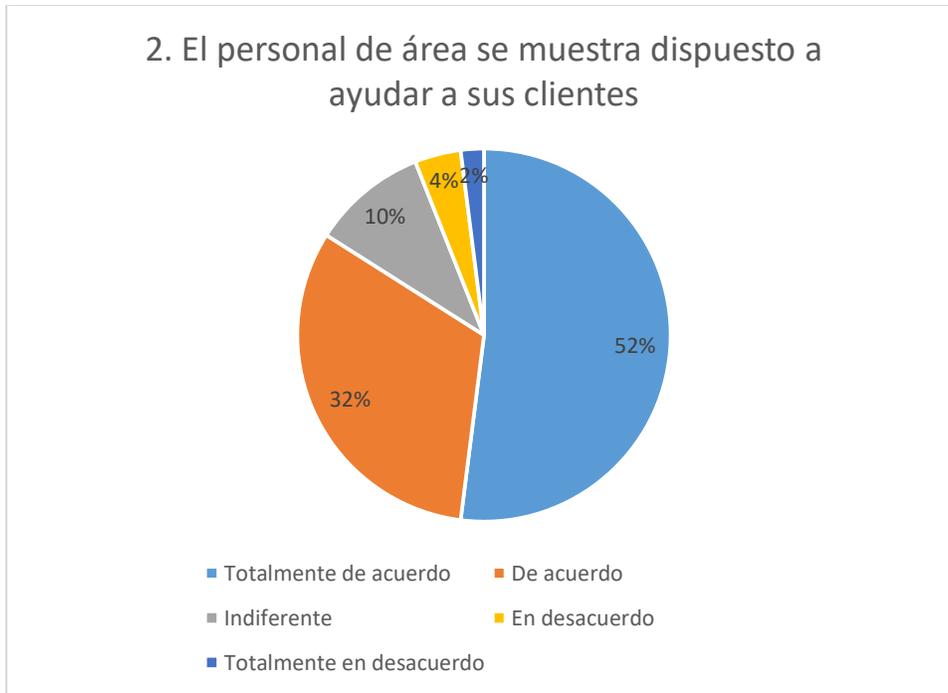
**Figura 2 Percepción del cliente respecto a la atención al cliente por parte de la empresa**

El 44% de la muestra encuestada dice estar totalmente de acuerdo con que el área de atención al cliente realiza su labor de forma satisfactoria, contra un 8% que está totalmente en desacuerdo con que el área encargada cumple con sus funciones a cabalidad.

2. El personal de área se muestra dispuesto a ayudar a sus clientes

**Tabla 5 Apreciación del personal de HONDUTEL**

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
52%	32%	10%	4%	2%



**Figura 5** **Apreciación del personal de HONDUTEL**

El 52% de los clientes que recibieron atención en el área de servicio al cliente de HONDUTEL en la Ciudad de Comayagua están totalmente de acuerdo que el personal muestra total disposición para la resolución de problemas, un 10% de la muestra mostro indiferencia por la disposición de resoluciones de quejas y tan solo un 2% está inconforme con la labor del personal a la hora de resolver un inconveniente.

3. El trato del personal con los clientes es considerado y amable

**Tabla 6** **Apreciación del trato personal hacia los clientes**

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
46%	42%	2%	2%	8%



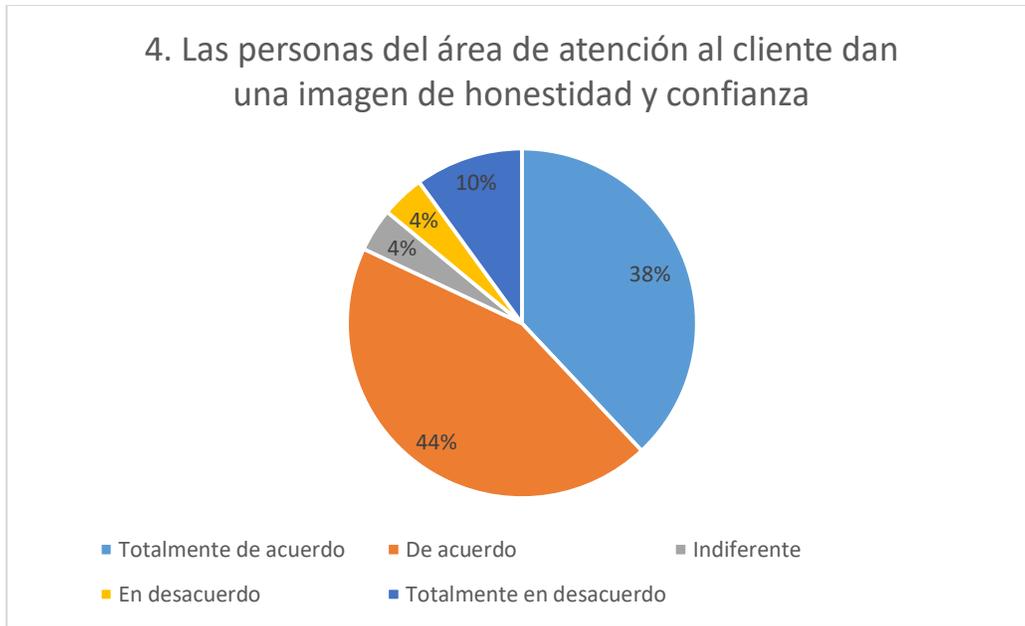
**Figura 6** **Apreciación del trato personal hacia los clientes**

El 46% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo que el trato del personal es considerado y amable a la hora de presentarse a hacer una queja o reclamo, un 8% de la muestra piensa que el trato del personal a cargo no amable ni considerado.

4. Las personas del área de atención al cliente dan una imagen de honestidad y confianza

**Tabla 7** **Percepción del personal del área de atención al cliente respecto a su imagen**

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
38%	44%	4%	4%	10%



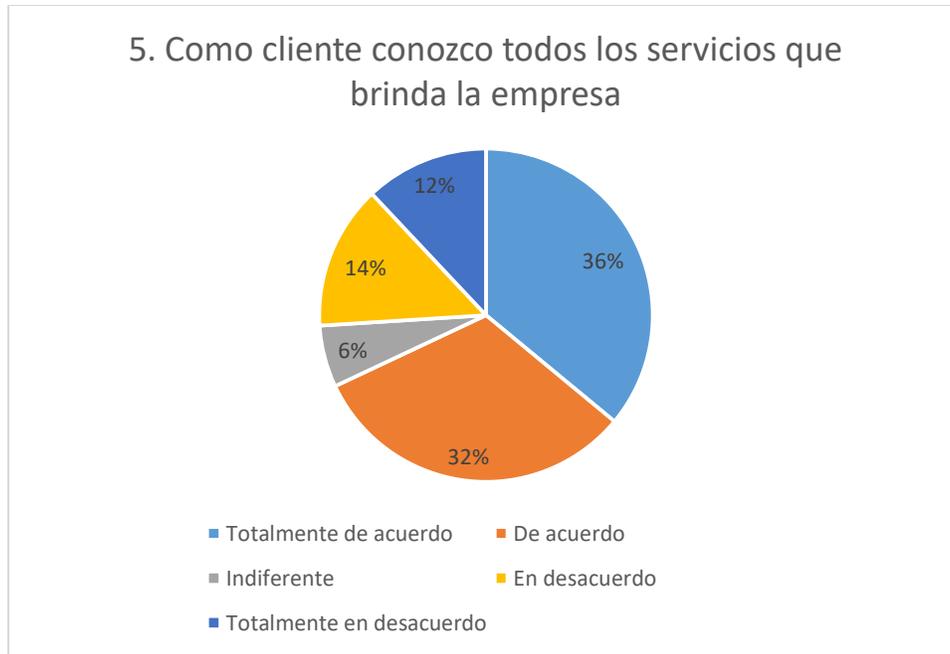
**Figura 7 Percepción del personal del área de atención al cliente respecto a su imagen**

El 44% de los clientes que se sometieron al estudio están de acuerdo con que el personal de atención al cliente refleja una imagen de honestidad y confianza contra un 10% que piensa totalmente lo contrario.

5. Como cliente conozco todos los servicios que brinda la empresa

**Tabla 8 Descripción del conocimiento de los servicios por parte del cliente**

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
36%	32%	6%	14%	12%



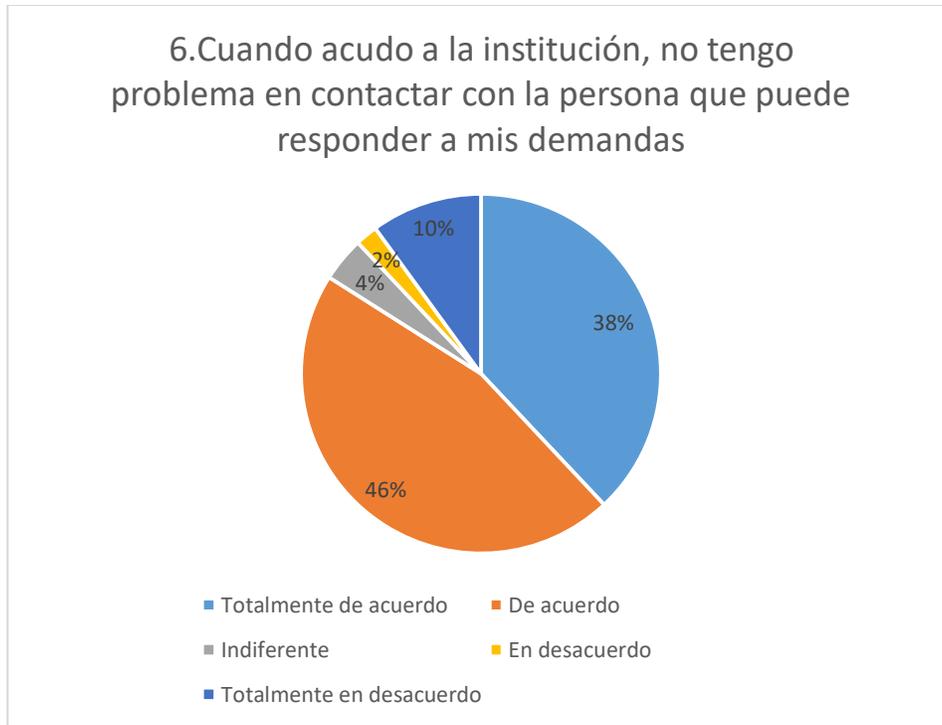
**Figura 8 Descripción del conocimiento de los servicios por parte del cliente**

El 36% de la muestra dice tener conocimiento total de los servicios que brinda HONDUTEL en la Ciudad de Comayagua, un 14% está en desacuerdo y un 12% totalmente en desacuerdo sobre el conocimiento general de los servicios brindados.

6. Cuando acudo a la institución, no tengo problema en contactar con la persona que puede responder a mis demandas

**Tabla 9 Descripción de la accesibilidad para contactar al personal de la empresa**

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
38%	46%	4%	2%	10%



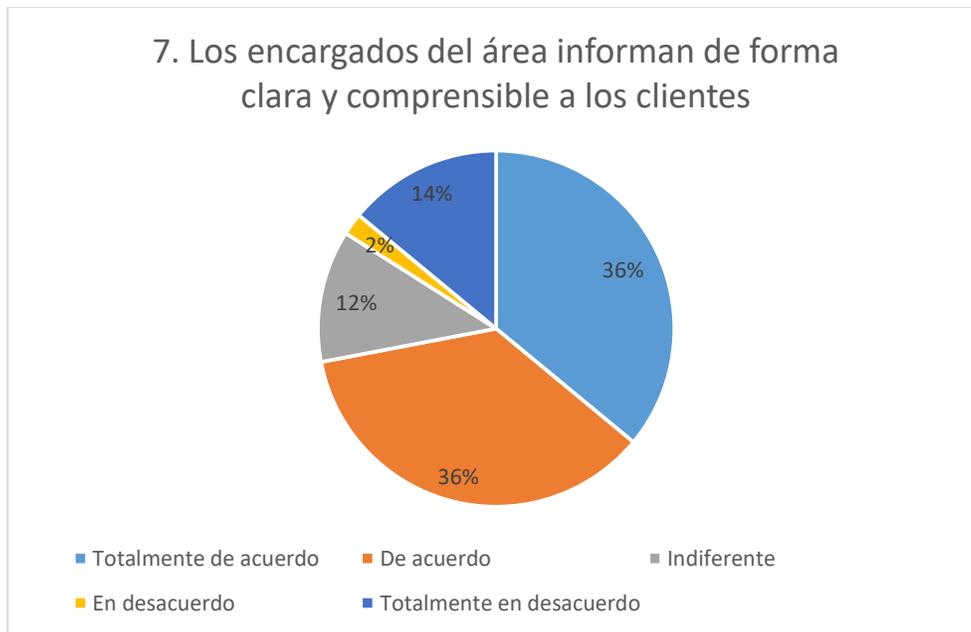
**Figura 9 Descripción de la accesibilidad para contactar al personal de la empresa**

El 46% de los clientes no tiene problema en contactar personal adecuado para responder a sus demandas de servicio en la sede de HONDUTEL en Comayagua, un 10% está totalmente en desacuerdo lo que quiere decir que no encuentran con facilidad el personal correspondiente.

7. Los encargados del área informan de forma clara y comprensible a los clientes

**Tabla 10 Percepción de la información por parte de los clientes**

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
36%	36%	12%	2%	14%



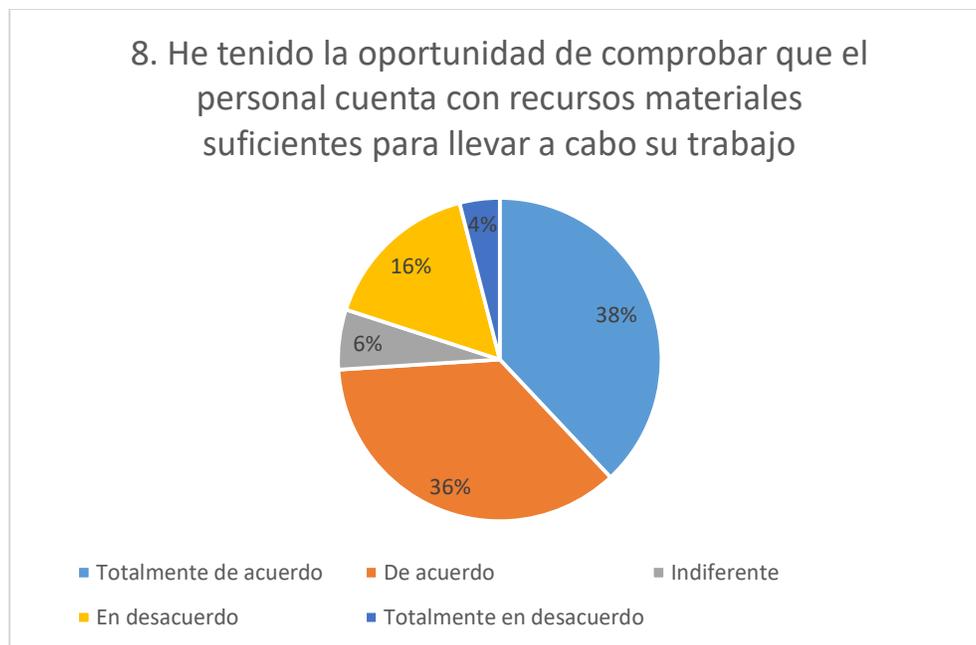
**Figura 10 Percepción de la información por parte de los clientes**

El 72% de los clientes encuestados piensan que los encargados de las áreas de atención informan en forma clara y comprensible sobre los estados de sus demandas o solicitudes, un 14% de la muestra no recibe la retroalimentación adecuada o la información correcta sobre servicios de forma general.

8. He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo

**Tabla 11 Apreciación de los recursos materiales con los que cuenta la empresa por parte del cliente**

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
38%	36%	6%	16%	14%



**Figura 11 Percepción de la información por parte de los clientes**

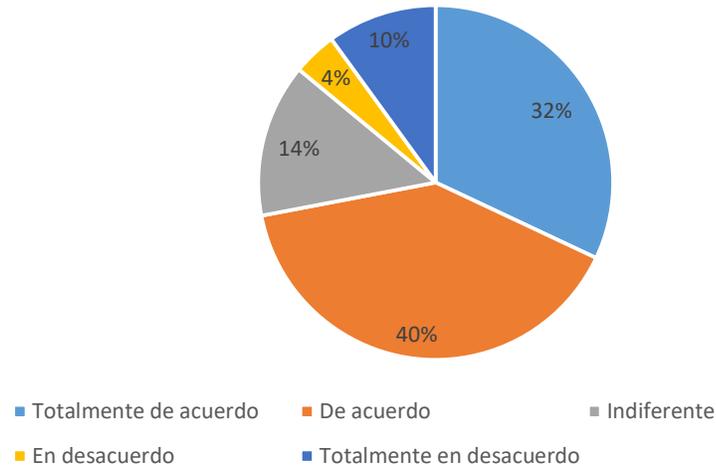
El 14% de la muestra piensa que el personal no tiene los recursos necesarios para realizar su trabajo de forma adecuada, contra un 36% que piensa que los colaboradores si tienen las herramientas necesarias para solucionar problemas.

9. He podido comprobar que los encargados del área disponen de medios adecuados de comunicación con otras áreas de la empresa para facilitar su labor

**Tabla 12 Percepción del tipo de comunicación entre el personal de la empresa por parte del cliente**

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
32%	40%	14%	4%	10%

9. He podido comprobar que los encargados del área disponen de medios adecuados de comunicación con otras áreas de la empresa para facilitar su labor



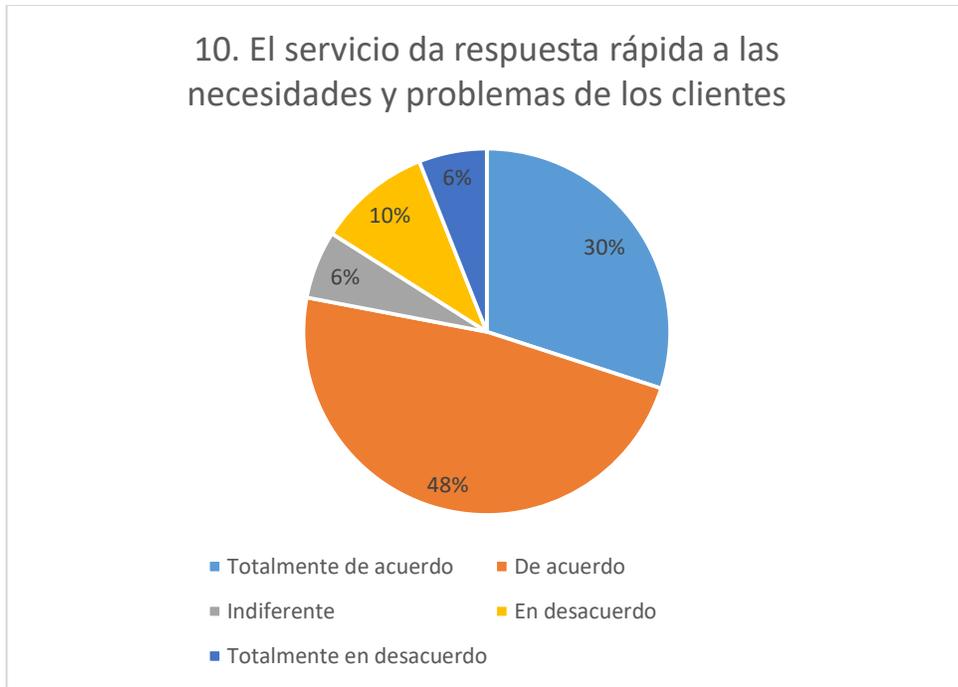
**Figura 12 Percepción del tipo de comunicación entre el personal de la empresa por parte del cliente**

El 40% de los clientes sometidos al estudio está totalmente de acuerdo en que los encargados de área disponen de los medios de comunicación adecuadas entre áreas de la empresa para la resolución de quejas y conflictos, contra un 10% que piensa totalmente lo contrario sobre la comunicación interna.

10. El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes

**Tabla 13 Descripción de la rapidez con que el personal de servicio al cliente resuelve las necesidades y problemas de los clientes**

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
30%	48%	6%	10%	6%



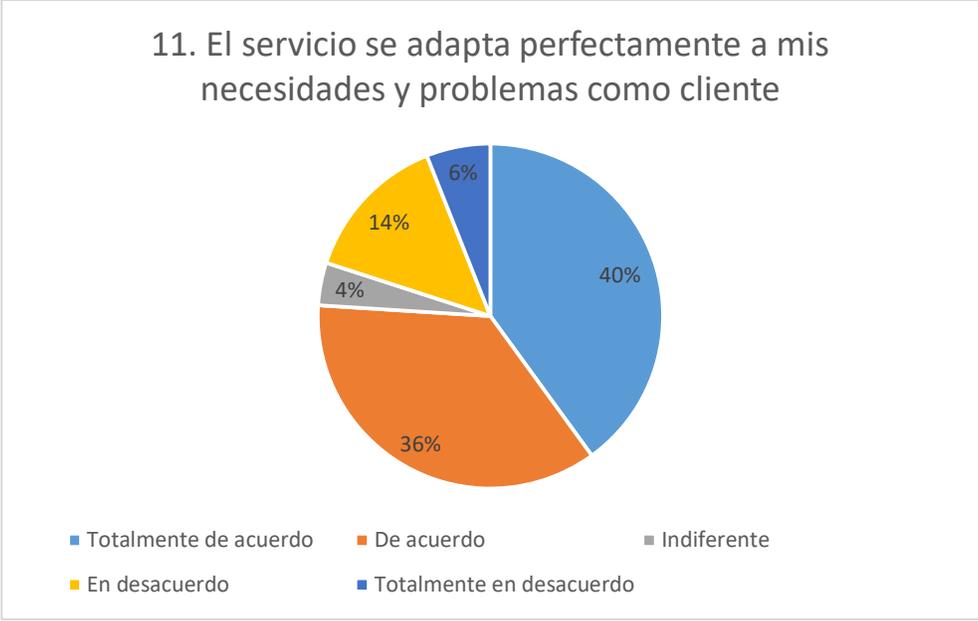
**Figura 13 Descripción de la rapidez con que el personal de servicio al cliente resuelve las necesidades y problemas de los clientes**

El 16% de los clientes creen que el servicio de respuesta de la empresa no es rápido ni eficaz versus un 48% que está totalmente de acuerdo con que la empresa da un servicio con rapidez a sus problemas y necesidades.

11. El servicio se adapta perfectamente a mis necesidades y problemas como cliente

**Tabla 14 Apreciación del servicio de acuerdo a las necesidades del cliente**

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
40%	36%	4%	14%	10%



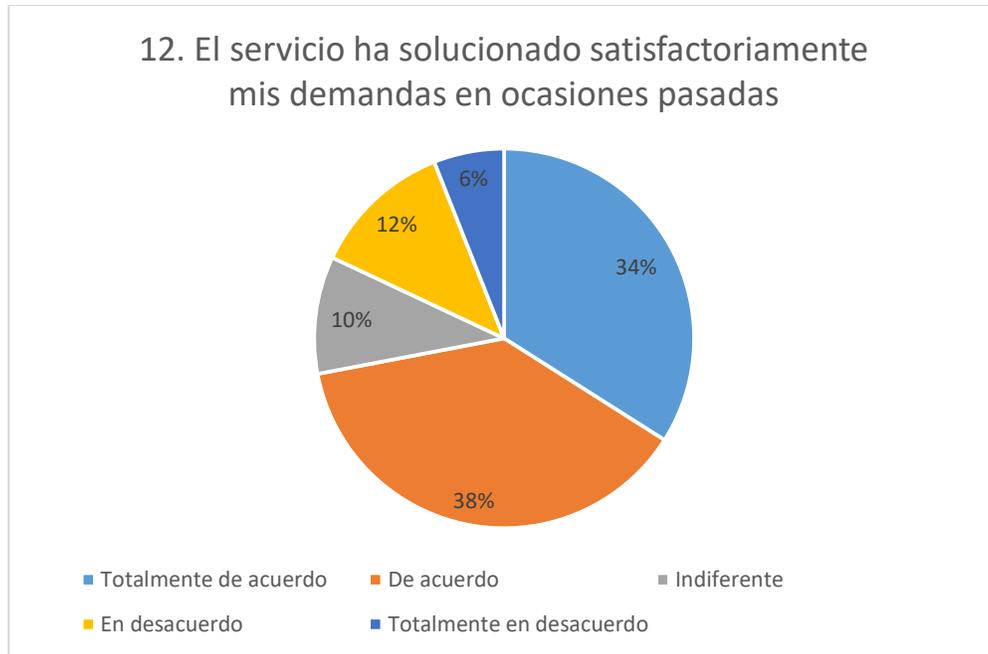
**Figura 14** Apreciación del servicio de acuerdo a las necesidades del cliente

El 76% de los clientes encuestados piensa que el servicio que presta la empresa se adapta a sus necesidades y problemas, contra un 20% que no está satisfecho con los servicios actuales.

12. El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas

**Tabla 15** Descripción de la satisfacción de los clientes en la solución de sus demandas

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
34%	38%	10%	12%	6%



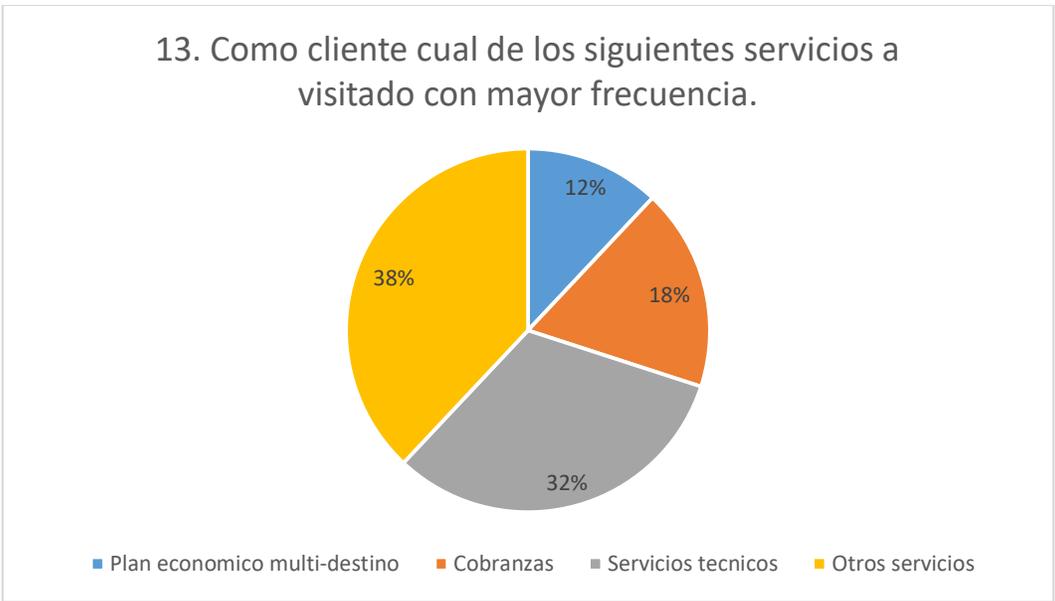
**Figura 15 Descripción de la satisfacción de los clientes en la solución de sus demandas**

Al 72% de la muestra se la solucionado problemas y demandas pasadas de forma satisfactoria, contra un 18% que piensa que la empresa no ha solucionado sus demandas en tiempo y forma

13. Como cliente cuál de los siguientes servicios ha visitado con mayor frecuencia.

**Tabla 16 Tipos de servicios que requieren de atención al cliente**

<b>Plan Económico Multi-destino</b>	<b>Cobranza</b>	<b>Servicios Técnicos</b>	<b>Otros Servicios</b>
12%	18%	32%	38%



**Figura 16 Tipos de servicios que requieren de atención al cliente**

El 38% de los clientes visita el centro de atención por quejas o reclamos por otros servicios que brindan la empresa, un 32% por problemas técnicos, un 18% por cobros y un 12% para reportar problemas en su plan económico.

## Hallazgos Importantes

- Un 10% de la muestra mostro indiferencia por la disposición de resolución de quejas por parte del personal.
- El 10% de los clientes encuestados muestran desacuerdo en cuanto a la imagen y honestidad de las personas del área de atención al cliente.
- El 6% de la muestra encuestada es indiferente a los servicios que brinda la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones HONDUTEL.
- El 14% de los clientes que visitan la unidad de atención no reciben información clara y comprensible por parte de los encargados del área.
- El 10% de los clientes asegura que el servicio de respuesta de la empresa es lento.
- El 14% de los clientes manifiestan que los servicios de HONDUTEL no se adaptan a sus necesidades.
- El 32% de las quejas y reclamos que ingresan a la empresa afectan directamente el departamento de servicios técnicos y un 18% el departamento de cobranzas.

## **4.2 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO**

En el presente capítulo se exponen los aspectos relacionados con la propuesta de mejora del servicio al cliente en la oficina de la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones HONDUTEL en la Ciudad de Comayagua basado en los fundamentos básicos de la norma internacional ISO 9001: 2015 que trata sobre la incorporación de la calidad en los procesos relacionados con atención al cliente.

Como primera medida se declaran el conjunto de beneficios resultantes de implementar actividades relacionadas con la mejora en la calidad del servicio al cliente, de forma posterior se plantean estrategias internas para lograr de forma satisfactoria el modelo de servicio al cliente deseado tanto por la empresa, como por los colaboradores y clientes.

### **4.2.1 Beneficios**

El diseño de políticas y objetivos encaminados a la mejora de la calidad en el servicio al cliente presenta los siguientes beneficios.

- Fortalecer el vínculo del cliente para lograr un alto nivel de lealtad de marca.
- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes, para asegurar el ingreso continuo y estable de la empresa por consumo de sus servicios diversos.
- Mejorar la calidad del servicio interno, para lograr la satisfacción de clientes actuales, nuevos y potenciales.

- Las políticas de calidad de servicio al cliente se convierten en una estrategia de promoción de servicio de alto desempeño en la industria.
- Se promueve el trabajo en equipo y el compromiso dentro de la organización.
- Se genera una ventaja competitiva en relación con el grupo de competidores principales.

#### **4.2.2 Estrategias**

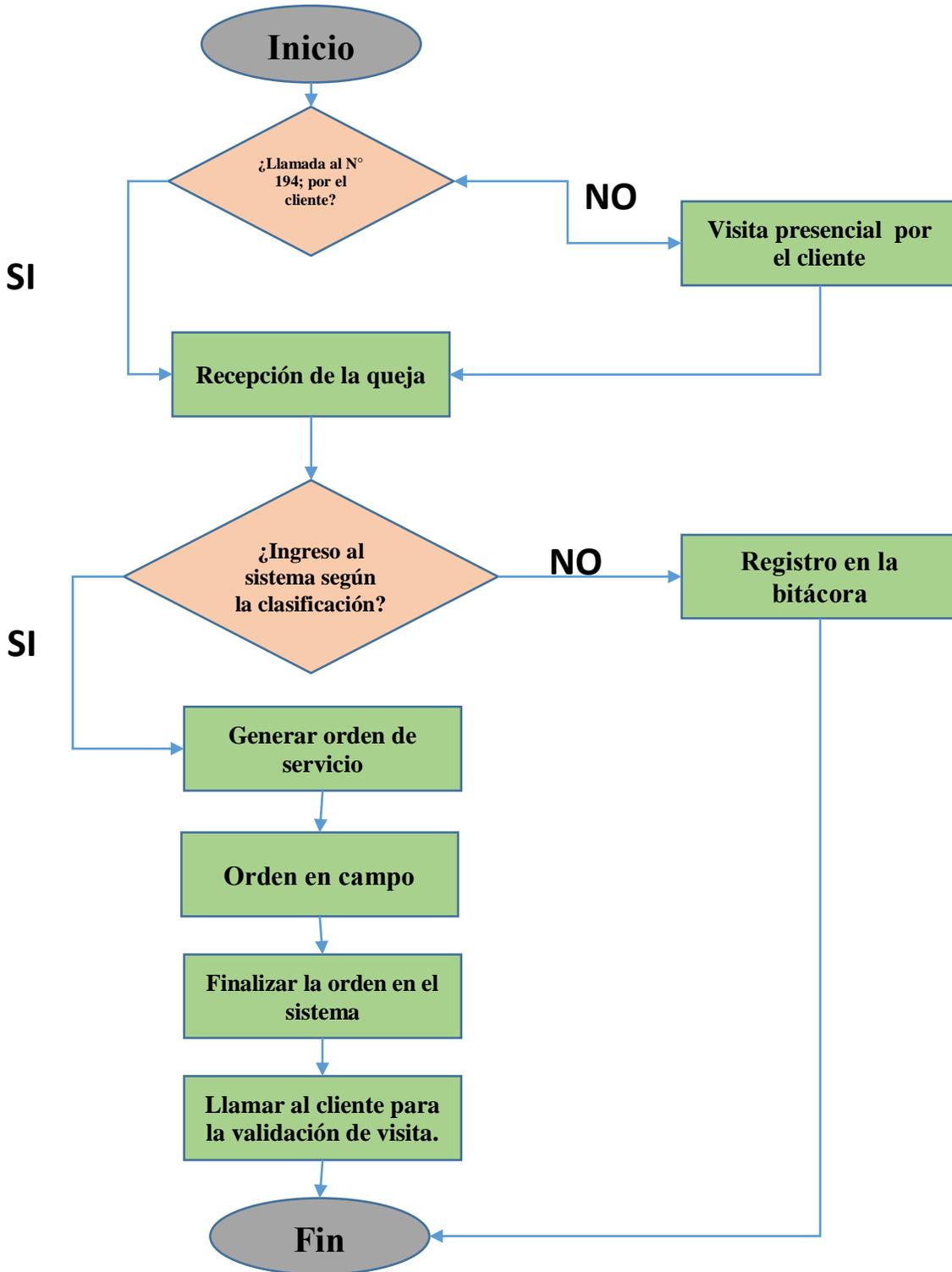
##### **Estrategia No 1: Análisis de la situación actual de la empresa en relación al servicio de atención al cliente**

En el capítulo IV de este proyecto se implementó la aplicación de una auditoria interna a la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones HONDUTEL, a través de un instrumento de recolección de datos que arrojó una serie de resultados en los cuáles se basará la propuesta de plan de mejora continua como parte de los objetivos comerciales de la empresa para el año 2018.

- Inicialmente, se plantea un análisis de problemas y causas a fin de determinar la mejor solución. Para esto se usa el análisis de Pareto con el cual se destacan los problemas de mayor influencia en las deficiencias encontradas en la auditoria.
- Seguidamente, se detectan los principales puntos críticos del servicio de atención al cliente en HONDUTEL, de la Ciudad De Comayagua los cuales son: cobranzas y servicio técnico como las unidades de atención con mayor número de quejas o reclamos.
- De los anteriores problemas se determinan tres causas fundamentales, las cuales son: una deficiente o baja gestión de mercadeo, falta de personal y políticas de servicio al cliente, y falta de capacitación en temas de servicio y atención al cliente. Sobre estas tres causas principales se ciñe la propuesta de mejora en el área de servicio al cliente de HONDUTEL en la Ciudad de Comayagua.

- Así, la propuesta de mejoramiento implica primero que todo el diseño de un modelo de servicio al cliente adaptado a la empresa.

## Diagrama de Flujo de Procesos



Fuente: Elaboración propia

Esta secuencia de actividades es el reflejo del proceso del servicio al cliente de la empresa Hondureña de Telecomunicaciones HONDUTEL. El diagrama de flujo presentado anteriormente describe las siguientes tareas:

- Inicia con la llamada del cliente o la visita presencia en la cual expone la queja o inquietud sobre las fallas del servicio prestado.
- Una vez tomada la llamada se registra y se toma la siguiente decisión, ¿Ingresar al sistema la orden? de la cual parten dos caminos y esto depende de la clasificación que le asigne la persona encargada de brindar el servicio presencial. Por ejemplo si es cambio de contraseña, se registra en la bitácora y no se registra en el sistema, de ser un caso contrario a este como las averías en las líneas telefónicas sigue el camino de generación y asignación de la orden, la cual se le entrega al técnico y este procede a la ejecución de la orden.
- Una vez terminado el ciclo y ejecutada la orden se aplica el proceso de retroalimentación para validar si se ejecutó o si los técnicos acudieron a la solución física del servicio.

#### **4.2.3 Ciclo de Deming PDCA de mejora Continua**

En la actualidad, las organizaciones se encuentran sumergidas en un entorno competitivo y los cambios cada vez son más frecuentes, convirtiendo la calidad y la mejora de los procesos indispensable para la supervivencia de las empresas. El ciclo PDCA está compuesto por cuatro etapas cíclicas de tal forma que al finalizar la última etapa se debe repetir el ciclo nuevamente.

La aplicabilidad que esta herramienta proporciona al proceso de atención al cliente en HONDUTEL es el poder mantenerse en la línea de soluciones y mejora continua, incluyendo una última actividad que permite un acercamiento más directo con el cliente y de esa forma llevar los

controles necesarios que exigen los mercados emergentes no descuidando uno de los puntos centrales y es que quien reciba el servicio sienta la confianza de atención a soluciones inmediatas.

La planeación en la distribución de ordenes atendidas, otorgando prioridad al ingreso con la que fue solicitada y la gravedad de la misma, la ejecución de la solución pertinente a las quejas emitidas, verificando que estas hayan sido solucionadas, actuando de forma inmediata a las insatisfacciones manifestadas por el numero periódico de una misma queja.

**Figura 17 Descripción del ciclo de Deming de mejora continua**



Fuente: Ciclo de Deming

#### **4.2.4 Análisis FODA**

Se utilizó un análisis FODA como una metodología de estudio para el servicio al cliente de la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones Hondutel en la Ciudad de Comayagua. Se

analizó sus características internas (debilidades y fortalezas) sus características de mercado externas (oportunidades y amenazas).

**Tabla 17 Descripción del análisis FODA**

Factores Internos	Factores Externos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de certificación en los procesos de servicio al cliente</li> <li>• El personal no se apega al código de servicio al cliente de la empresa</li> <li>• Carencia de capacitación en temas de servicio al cliente</li> <li>• Carencia de equipos para satisfacer la demanda en servicios de instalación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de nuevas tecnologías</li> <li>• Constante actualización de servicios por la competencia</li> <li>• Automatización de los procesos de servicio al cliente</li> <li>• Procesos de servicio al cliente certificados en sus competidores</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Código de atención al cliente residencial y comercial</li> <li>• Call center con servicio 24/7 para atención de quejas y reclamos</li> <li>• Presencia de unidades de atención al cliente en varias localidades del país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernizar el departamento de atención al cliente</li> <li>• Certificarse bajo una norma de calidad en los servicios de atención al cliente</li> <li>• Establecer un plan de capacitación para empleados en temas de servicio y atención al cliente.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 4.2.5 Cronograma de Actividades

**Tabla 18 Descripción de las actividades a realizar en el plan de mejora**

Etapa del Servicio	Metodos	Horas	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. Presentacion del servicio y diagnostico FODA	Mesa de Trabajo	5				
2. Monitoreo inicial de la calidad del servicio	Investigación de campo	15				
3. Taller de Endocalidad	Capacitación	4				
4. Fortalecimiento de las jefaturas de servicio al cliente	Coaching	10				
5. Fortalecimiento del liderazgo	Capacitación	10				
6. Capacitaciones para actitudes positivas para un servicio de calidad excepcional	Capacitación	48				
7. Elaborar circulo Deming para la mejora continua (PDCA)	Capacitación	4				
8. Manejo y optimizacion de los recursos	Capacitación	5				
9. Monitoreo final de la calidad del servicio	Investigación de campo	4				
10. Entrega del informe final del servicio	Junta Directiva	1				

Fuente: Elaboración propia

## 4.2.6 Propuesta de un programa de capacitación para la unidad de servicio al cliente de HONDUTEL en la Ciudad de Comayagua

La presente propuesta tiene como finalidad de proporcionar los lineamientos necesarios para la implementación de un programa de capacitación, como una herramienta para apoyar a la organización en el logro de sus objetivos y metas, manteniendo a los colaboradores actualizados, comprometidos y motivados.

Es necesario que la gerencia reconozca la importancia de contar con colaboradores capacitados en los roles que desempeñan considerando que la capacitación es una inversión para

reducir o eliminar la diferencia entre el desempeño actual y el que se desea tener a través del tiempo. De igual forma el programa tiene como objetivo minimizar las quejas y reclamos y mantener bajo un estándar deseable la satisfacción en el servicio brindado.

#### **4.2.6.1 Objetivos de la propuesta**

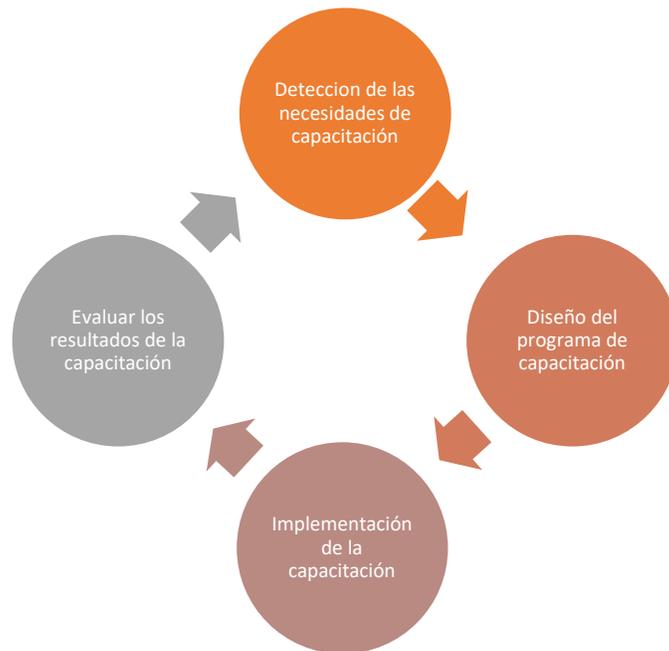
- Mejorar la aptitud y actitud de los empleados en el tema de atención al cliente en la oficina de HONDUTEL en la Ciudad de Comayagua

#### **4.2.6.2 Objetivos Específicos**

- Lograr la participación de los empleados en la detección de las necesidades de servicio al cliente.
- Mejorar la actitud de los empleados frente a las responsabilidades que deben asumir en sus puestos de trabajo.

A continuación, se presentan las fases necesarias para la implementación del plan de capacitación a la unidad de servicio al cliente de HONDUTEL en la Ciudad de Comayagua.

**Figura 18 Fases para la implementación del plan de capacitación**



#### **4.2.6.3 Detección de las necesidades de información**

El objetivo principal de esta fase es obtener un inventario de las necesidades de capacitación de los colaboradores en temas relacionados a servicio al cliente, manejo de crisis, endocalidad, manejo adecuado de quejas y reclamos en tiempo y forma, respetando de esta forma los estándares y procesos internos plasmados con anterioridad, dicha función de detección de necesidades recae en la gerencia regional con ayuda de la estadística de quejas y reclamos operados en un periodo de 6 meses, para después aplicar una auditoria interna (aplicación de encuesta a clientes actuales, potenciales y nuevos) sobre la correcta aplicación de procesos en tiempo y forma sin descuidar la calidad prometida.

#### **4.2.6.4 Guía para realizar la detección de necesidades de capacitación**

- El gerente regional debe convocar a la jefatura del CAIC para darle a conocer la metodología a utilizar en la detección de necesidades de capacitación de servicio al cliente en la oficina de Comayagua.
- La gerencia regional debe enviar un correo informativo e institucional a sus colaboradores a cargo donde se comunica las fechas en las que se llevará a cabo el análisis interno y las medidas que se tomarán de forma posterior.
- La gerencia traslada a sus colaboradores los formatos a utilizar para la evaluación del desempeño y la investigación a los clientes que visitan la unidad por quejas o reclamos.

#### **4.2.6.5 Guía para el diseño de la capacitación**

- La gerencia regional se reúne con las jefaturas para discutir los resultados de la detección de necesidades de capacitación, cantidad de colaboradores a capacitar, recursos necesarios y el tiempo para la implementación.
- De forma conjunta seleccionar los métodos de entrenamiento apropiados para garantizar el aprendizaje.
- Establecer el contenido del entrenamiento.
- Establecer quienes serán los instructores, los cuales pueden ser internos y externos.
- Determinar el lugar donde se va realizar el entrenamiento.
- Determinar la mejor época y horarios para el entrenamiento, tomando en consideración las diferentes actividades que se realizan en la organización.

A continuación se presenta una matriz con la información necesaria para establecer el plan de comunicación, de acuerdo a lo realizado en la investigación

#### 4.2.6.6 Diseño de la capacitación

**Tabla 19 Descripción de diseño de la capacitación**

<b>A quien se debe entrenar</b>	De acuerdo a la detección de necesidades se debe entrenar las siguientes personas: Personal de atención al cliente, técnicos y personal administrativo
<b>Como se entrenara</b>	Para el programa de capacitación se utilizaran los siguientes métodos: capacitación en el trabajo, conferencias, talleres
<b>Quien debe entrenar</b>	El programa debe ser apoyado por un experto consultor en temas de servicio al cliente y la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa
<b>Donde entrenar</b>	Se utilizara las instalaciones internas y externas de la organización dependiendo del objetivo de las actividades planteaas
<b>Cuando entrenar</b>	Septiembre- Diciembre de 2018

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.6.7 Metas de Capacitación

Para el siguiente plan de capacitaciones se proyecta el cumplimiento de metas en base a los resultados y análisis obtenido de las encuestas aplicadas a los suscriptores en esta investigación:

- Capacitar al 100% de los colaboradores de la oficina regional de HONDUTEL con sede en la Ciudad de Comayagua.
- Lograr cubrir el 80% de las necesidades de capacitación durante el primer año de implementación.
- Evaluar los efectos de la capacitación, a través de una encuesta por conveniencia a clientes que llegan al centro de atención en la Ciudad de Comayagua.

#### **4.2.6.8 Guía para la ejecución del programa de capacitación**

- Designar a una persona para revisar e informar sobre el desarrollo y cumplimiento del programa.
- Preparar una lista de actividades, para garantizar que todos los aspectos del programa se cumplan de forma satisfactoria.
- Realizar reuniones semanales sobre el desempeño del plan de capacitación.

#### **4.2.6.9 Guía para la evaluación del aprendizaje**

- El instructor del tema a impartir debe trasladar una prueba de inicio de la capacitación la cual debe ser definida por la gerencia regional.
- La prueba debe avalar el nivel de conocimiento y habilidades de cada participante, de esta forma el instructor sabrá donde debe hacer mayor énfasis en el desarrollo posterior de la capacitación.
- Se sugiere aplicar exámenes rápidos a los participantes de la capacitación.

#### 4.2.7 Catálogo de roles y responsabilidades

**Tabla 20 Detalle de roles y responsabilidades**

<b>Roles</b>	<b>Responsabilidades</b>	<b>Conocimiento</b>	<b>Habilidad</b>
<b>Líder de Implementación de análisis</b>	Planificar el análisis de campo inicial	Administración de proyectos, Estadística, Investigación de mercados	Visualización, creatividad
<b>Líder del proyecto</b>	Llevar a cabo la coordinación del proyecto de mejora	Administración de proyectos, tecnología, SAC	Ordenado, Acertivo
<b>Capacitador</b>	Organiza e imparte cursos al talento humano de la organización	Previos conocimientos en ISO 9001:2015 y temas empresariales	Ordenado, buenas habilidades de comunicación

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.8 Matriz de comunicaciones interno

**Tabla 21 Especificación de la matriz de comunicaciones**

Interesados	Actividad	Responsable	Método de Comunicación	Tiempo
<b>Talento Humano</b>	Presentación de análisis de la situación interna de la empresa	Gerente Regional	Reunión formal	1 hora
<b>Talento Humano/ Clientes</b>	Diseño de diagrama de proceso de atención a clientes	Jefe CAIC	Mesa de Trabajo	2 días por semana
<b>Talento Humano</b>	Presentación tema: Endocalidad	Experto Consultor	Taller	4 horas
<b>Jefatura CAI</b>	Presentación: Fortalecimiento de jefatura de atención al cliente	Experto Consultor	Coaching	10 horas
<b>Talento Humano/ Jefaturas</b>	Presentación: Fortaleciendo el liderazgo	Experto Consultor	Capacitación	10 horas
<b>Talento Humano/ Jefaturas</b>	Presentación: Actitudes positivas para tener un servicio al cliente excepcional	Experto Consultor	Capacitación	48 horas
<b>Talento Humano/ Jefaturas</b>	Informes de seguimiento de atención al cliente	Jefe CAIC	Correo Formal	15 Minutos
<b>Talento Humano/ Jefaturas</b>	Divulgación interna de nuevas políticas de servicio al cliente	Gerente Regional	Reunión formal	1 hora
<b>Clientes</b>	Divulgación externa de nuevas políticas de servicio al cliente	Oficiales SAC	Material Impreso	1 hora

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.9 Presupuesto por estrategia para la implementación

**Tabla 22 Presupuesto para la implementación del plan de mejora**

<b>Concepto a Presupuestar</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Diagnóstico de la situación actual ( Aplicación de encuesta)	L 20,000.00		
Creación de bases de datos	L 15,000.00		
Diseño de políticas de servicio al cliente	L 40,000.00		
Divulgación interna de nuevas políticas de servicio al cliente	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00
Capacitación de servicio al cliente	L 15,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00
Material de oficina	L 4,000.00	L 4,000.00	L 4,000.00
Certificados	L -		L 3,000.00
Material POP	L 5,000.00		
Honorarios de expertos	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00
Imprevistos	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00
<b>Total</b>	<b>L 134,000.00</b>	<b>L 54,000.00</b>	<b>L 57,000.00</b>
<b>Gran Total</b>	<b>L 245,000.00</b>		

Fuente: (Informe sobre Presupuesto de Capacitaciones , 2018)

## **CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- Luego de realizar un diagnóstico en el área de servicio al cliente de HONDUTEL de la Ciudad de Comayagua, y en base a los resultados obtenidos se propuso un plan de capacitación para la mejora continua y aplicabilidad de la calidad en los procesos de servicio de atención al cliente de suscriptores de varios servicios relacionados a las telecomunicaciones, ya que por medio del instrumento aplicado en el estudio muchos clientes en las observaciones manifestaron el interés de que haya una llamada post reparación para dar seguimiento a las órdenes de servicio.
- La investigación reveló los puntos críticos del servicio de atención al cliente de HONDUTEL en la Ciudad de Comayagua que involucra al departamento técnico y cobranzas como las unidades de mayor saturación de quejas o reclamos, en la investigación se encontró que hay un punto crítico en el departamento técnico debido a que una vez ingresada la orden, se resuelve la avería presentada en un tiempo de 72 horas, a lo cual los clientes consideran demasiada interrupción del servicio.

### **Recomendaciones**

- Reforzar el conocimiento del código de servicio al cliente de Hondutel con los empleados de todos los niveles jerárquicos, para asegurar la implementación correcta de los procesos.
- Los planes de capacitación deben involucrar a todo el personal de la empresa, es necesario dar prioridad y enfocarse en los empleados que tienen contactos con el cliente.

- Es necesario por parte de la gerencia general apoyar en un 100% los planes de mejora a implementar en el área de servicio al cliente, ya que de ello depende las ventas de servicio de la empresa.

## Bibliografía

- Bitner, M., & Zeithaml, V. (2009). Marketing de Servicios Quinta Edición . Mc GrawHill.
- Chavez, R. (2007). Introducción a la Metodología de la Investigación.
- Fernandez, J. T. (1997). El Proceso de Investigacion Cientifica .
- Flores, L. (2018). Mensual de quejas. Comayagua.
- Grande , E. (2005). Marketing de los Servicios cuarta edición .
- Guerrero, S. (2014). Propuesta de Mejora de la Gestion de Quejas y Reclamos en la Empresa. Chiclayo.
- Hernandez Sampieri, R. (2010). Metodologia de la Investigacion . MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernandez, F. y. (2003 ). Metodologia de la Investigacion .
- Mejía, Y. (2018). Informe sobre Presupuesto de Capacitaciones . Comayagua: Ingenia Consultores .
- Museo de Telecomunicaciones . (2009). Obtenido de <http://museodetelecomunicaciones.blogspot.com/2009/04/historia-de-las-telecomunicaciones-en.html>
- Parra, J. (2003). Guia de Muestreo .
- Peña, C. (2016). Memorando. Tegucigalpa.
- Perez, V. (2006). Calidad Total en Atencion Al cliente.
- Prieto Herrera, J. (s.f.). Gerencia del Negocio: La Clave para ganar todos . ECOE EDICIONES.
- Ramirez, L. M. (2006). Actualizaciones para el Managements y el Desarrollo Organizacional.
- Tábor, M. R. (2007). Competencia y regulación en las telecomunicaciones: el caso de Honduras México.
- Tejada, J. (2004). Procesos y Metodos de Investigacion .

## ANEXO 1

### ENCUESTA SOBRE SERVICIO AL CLIENTE EN EMPRESA HONDUREÑA DE TELECOMUNICACIONES HONDUTEL EN LA CIUDAD DE COMAYAGUA

A continuación se le presentan las interrogantes sobre el servicio al cliente brindado por la empresa Hondureña de Telecomunicaciones HONDUTEL en la ciudad de Comayagua. Por favor marque su respuesta deseada.

Especifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones

1= Totalmente de acuerdo  
 2= De acuerdo  
 3= Indiferente  
 4=En Desacuerdo  
 5=Totalmente en Desacuerdo

	1	2	3	4	5
1. El Área de atención al cliente realiza la labor esperada					
2. El personal de área se muestra dispuesto a ayudar a sus clientes					
3. El trato del personal con los clientes es considerado y amable					
4. Las personas del área de atención al cliente dan una imagen de honestidad y confianza					
5. Como cliente conozco todos los servicios que brinda la empresa					
6. Cuando acudo a la institución, no tengo problema en contactar con la persona que puede responder a mis demandas					
7. Los encargados del área informan de forma clara y comprensible a los clientes					
8. He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo					
9. He podido comprobar que los encargados del área disponen de medios adecuados de comunicación con otras áreas de la empresa para facilitar su labor					
10. El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes					
11. El servicio se adapta perfectamente a mis necesidades y problemas como cliente					
12. El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas					
13. Como cliente cuál de los siguientes servicios ha visitado con mayor frecuencia:					
1. Plan económico Multi-Destino	2. Otros Servicios				
3. Cobranzas	4. Servicios Técnicos				

## **ANEXO 2**

### **CODIGO DE SERVICIO AL CLIENTE**

1. En la asignación de nuevos servicios, se dará prioridad en la instalación al cliente comercial sobre el Residencial.
2. Para asegurar la competitividad dentro del mercado, se deberán revisar periódicamente las tarifas y promociones de la empresa, Así como también las nuevas tecnologías en que se incursionen.
3. No podrá brindarse información (como datos personales, datos de facturación, otros) a terceras personas, solamente al propietario de la línea telefónica.
4. Los gestores de atención deberán ser previamente certificados en conocimiento y experiencia en atención al cliente, antes de tomar posesión en el puesto asignado.
5. Todo gestor de atención al cliente no aceptará regalías y deberá cumplir con el protocolo de Área de Trabajo Limpio (ATC).
6. No se atenderá ninguna solicitud de servicio requerida por el cliente, que no cumpla con todos los requisitos establecidos por la Empresa.
7. Los empleados asignados en los diferentes Departamentos de Atención al Cliente no podrán recibir visitas en horas laborales; así como también no deberán utilizar teléfono celular en el momento que estén atendiendo un cliente.
8. Para la obtención de los productos y servicios adicionales, el cliente deberá estar al día en sus pagos y cumplir con los requisitos requeridos, salvo excepciones estratégicas que deberán ser aprobadas por la autoridad superior correspondiente.

9. Toda recaudación producto de la venta de los diferentes servicios no deberá de exceder de 24 horas para enterar dichos valores en la institución bancaria o tesorería de nuestra Empresa, amparados en la Ley de Presupuesto vigente.
10. El libro de quejas y sugerencias siempre debe estar a la vista de los todos los clientes y deberá de ser revisado mensualmente por el supervisor del área, con el objetivo de retroalimentar a su equipo de trabajo mensualmente como parte de la mejora continua.
11. Toda modificación de Factura que se derive de un Reclamo, podrá ser únicamente ingresados por personal autorizado.
12. Para que el reclamo de un cliente tenga validez deberá ser presentado de manera escrita, correo electrónico o de manera presencial llenado el formulario utilizado para tales fines.
13. La resolución de todo reclamo, no debe exceder de ocho días hábiles, para lo cual el analista está obligado a darle el seguimiento oportuno ante todas las áreas involucradas.
14. La reposición de facturas deberá únicamente ser entregadas al titular de la línea, o en su defecto a una persona autorizada con copia de la identidad del cliente.
15. Ningún Departamento de Atención al Cliente a nivel nacional, podrá modificar la imagen corporativa de sus oficinas sin previa autorización Gerencial.
16. Las solicitudes de las diferentes áreas de la empresa, para ingresar o eliminar cargos, créditos, fijos o temporales, de los servicios que presta HONDUTEL, se recibirán dentro de los tres (3) días hábiles previos al cierre del ciclo de facturación establecido por la Empresa.
17. Solamente se realizarán reversiones en sistema de pago solicitadas, que se hagan acompañar por notificación escrita y con antigüedad menor a dos (2) meses.

18. El Recurso Humano de los Call Center deberá apegarse al protocolo de atención en línea, con los estándares de calidad de HONDUTEL y conocer qué área acudir para dar solución a cualquier reclamo/queja realizado por el cliente.
19. El Plan de Fidelización no puede ser ejecutado, sin antes ser socializado con todas las áreas de la empresa.
20. Las facturas por los servicios brindados deberán ser impresas del 01 al 10 de cada mes.
21. Para ejecutar efectivamente el proceso de facturación del tráfico telefónico cursado por Hondutel, Operadores y Sub Operadores, Liquidación de tráfico telefónico internacional (Entrante y Saliente) con los Carriers en cualquier modalidad de pago, se debe apegar al cumplimiento de convenios y contratos firmados por ambas partes.
22. Para realizar el intercambio de facturas del tráfico telefónico entre Hondutel, Operadores y Sub Operadores, se tomará como canon los plazos establecidos por las normativas vigentes emitidas por el Ente Regulador (CONATEL).
23. Los cálculos de los intereses moratorios, saldos adeudados por Operadores y Sub Operadores, deben ser efectuados según contratos firmados y normativas vigentes.
24. Los servicios de arrendamiento y facilidades, de Operadores, Sub Operadores y Carriers, deben ser ofrecidos conforme a los procedimientos establecidos para este fin y las normativas vigentes.
25. Para optimizar los gastos, maximizar los ingresos y minimizar los valores por discrepancias de tráfico telefónico cursado entre Operadores, Sub Operadores debe asegurar que los contratos firmados estén en concordancia con los procedimientos establecidos en la empresa.

26. El gestor de atención/ventas deberá de atender con calidad, amabilidad y ofrecer toda la información a los clientes.
27. El personal que integra la fuerza de ventas, al momento de ofrecer los servicios deberán tener buena presentación y estar debidamente identificados con su respectivo carnet de la empresa para seguridad del cliente.
28. Para ingresar las solicitudes de nuevos servicios se deberá verificar y analizar el comportamiento crediticio de todos los servicios que tenga el cliente con HONDUTEL y los datos proporcionados por el mismo.
29. No podrá brindarse información (como datos personales, de facturación, otros) a terceras personas, solamente al propietario de la línea telefónica o al propietario del contrato de Internet ADSL, salvo orden judicial emitida por el Juzgado competente.
30. La información de la empresa y del cliente deberá de manejarse en forma confidencial y únicamente para fines que le competen a la misma.
31. Los gestores de atención al cliente no aceptarán regalías y darán al cliente trato sin distinción alguna.
32. No se atenderá ninguna solicitud de servicio requerida por el cliente, que no cumpla con todos los requisitos establecidos por la Empresa.
33. Todo gestor de atención al cliente será garante del buen uso de su perfil de usuario, de lo contrario se deducirán las responsabilidades conforme al Reglamento Interno de Trabajo y Contrato Colectivo vigente a la fecha.

34. Cada ejecutivo de ventas es responsable de la cartera de clientes asignada, debiendo mantener actualizado el expediente con el contrato de servicios vigente y demás solicitudes.
35. Todo trámite deberá ser realizado por el titular de la línea telefónica identificado por su respectiva tarjeta de identidad/pasaporte; o en su defecto por un tercero con una carta poder debidamente legalizada. (HONDUTEL, 2016)