



DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**“EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS  
OFRECIDOS EN UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN”**

**SUSTENTANTES:**

STEPHANIE GARCÍA	2013-1735
CATHERINE MOTA	2013-2622

**Asesores:**

ISABEL CARVAJAL  
NATIVIDAD PANTALEÓN

Monografía para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas

Distrito Nacional, República Dominicana

2017

## **RESUMEN**

La presente monografía tiene como objetivo medir el nivel o grado de satisfacción de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, precisamente de la empresa Comunicaciones Naco (COMNACO), mediante una encuesta a los usuarios, el cual nos proporciona la información respectiva, para luego ser procesada y de esta manera poder ser analizada mediante el uso de gráficos con fines estadísticos. De esta manera se puede evaluar cómo varían los niveles de satisfacción de los clientes y si éstos están dentro o fuera de unos niveles estadísticamente aceptables. Los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos, permiten conocer en tiempo real, cuándo la empresa brinda un buen o mal servicio; gracias a esto, se podrá mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes en forma continua.

## **Dedicatorias**

## DEDICATORIAS

Dedico esta monografía a todas las personas que me han alentado y motivado a todo lo largo de mi formación personal y profesional. Hoy que me encuentro cerca del final de mi carrera, dedico, especialmente a:

Mis padres: **Julio Ricardo García** y **María Henríquez**

Quienes me encaminaron todos estos años para prepararme y llegar a hacer esta carrera universitaria.

A mi hermano: **Osmani Núñez**

Con quien he compartido gran parte de esta carrera.

A mi compañera de trabajo: Catherine Mota

Quien me ha brindado su apoyo incondicional hacia mi carrera y quien es toda una amiga.

***Stephanie García***

El presente monográfico se lo dedico a mi familia que me ha apoyado en esta etapa de mi vida, acompañándome día a día.

A mi madre Reyna, por su perseverancia, por insistir hasta que finalmente concluyera este ciclo tan importante.

A mi padre José, por la facilidad de proporcionarme las herramientas necesarias para desarrollarme.

A mis hermanos José R., Guillermo J. y Reyna, por estar ahí para mí quienes siempre han estado presentes demostrándome siempre su apoyo.

A Mara, por cuidarme y velar por mi salud alimenticia, ofreciendo siempre lo mejor de ella.

A mi hija Julie, quien desde que nació se convirtió en mí pilar en todos los sentidos de mi vida, dándome fuerzas para superar todos los obstáculos que la vida me ha puesto. Solo ver esa carita todos los días es razón suficiente para salir adelante exitosamente.

A mi compañera y amiga incondicional Stephanie, por todo el apoyo a lo largo de este periodo manifestando siempre su compromiso al crecimiento intelectual de ambas.

Finalmente, a todas las personas que han apoyado y/o aportado cosas positivas a mi vida, que de alguna manera, dieron de ellos para convertirme en lo que soy hoy.

***Catherine Mota***

## **Agradecimientos**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas las personas, que de una forma u otra han colaborado con la realización de esta monografía.

Agradezco a:

Dios todopoderoso que me ha regalado las fuerzas y la oportunidad de finalizar mi carrera.

Mi familia, por todo el apoyo que han brindado.

Mi amiga y compañera de clases, por estar conmigo y su apoyo.

A nuestra asesora Natividad Pantaleón, por todo su conocimiento que siempre fue brindado sin interés.

Gracias por todo,

***Stephanie García***

Gracias a:

Dios, por darme la oportunidad de ser quien soy.

Mi familia, por el apoyo en todo momento.

Mi amiga y compañera de clases, por estar conmigo, por su cariño y apoyo.

Todos mis amigos, compañeros y maestros de UNAPEC, por formar parte de este proyecto, siempre se quedarán en mis recuerdos.

Con todo mi cariño,

***Catherine Mota***

# ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I. La satisfacción de los clientes.....	4
1.1 Conceptos.....	4
1.2 Importancia de la satisfacción de los clientes .....	6
1.3 Atributos y clasificación de los clientes .....	8
1.4 Organización de los servicios.....	10
1.5 Importancia de la satisfacción de los clientes en los servicios de las telecomunicaciones.....	12
1.6 Métodos de recopilación de información sobre los niveles de satisfacción de los clientes. ....	14
Capítulo II. Análisis de la empresa Comunicaciones Naco (COMNACO) .....	16
2.1 Origen y Evolución de la empresa .....	16
2.2 Misión, Visión y Valores .....	17
2.3 Estructura Organizacional.....	18
2.4 Servicios que ofrece la empresa.....	20
2.5 Situación actual.....	22
2.6 FODA.....	23
Capítulo III. Evaluación de la satisfacción de los clientes .....	28

3.1 Método de evaluación .....	28
3.2 Presentación de los resultados de la encuesta .....	29
3.3 Análisis de los resultados de la encuesta .....	40
3.4 Propuesta de plan de mejora .....	41
Conclusiones.....	44
Bibliografía .....	47
Anexos .....	50

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 .....	29
Figura 2 .....	30
Figura 3 .....	31
Figura 4 .....	32
Figura 5 .....	33
Figura 6 .....	34
Figura 7 .....	35
Figura 8 .....	36
Figura 9 .....	37
Figura 10 .....	38
Figura 11 .....	39
Figura 12 .....	40

# INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos se ha podido constatar que las organizaciones se encuentran en una lucha constante por estar siempre un paso más allá que la competencia. Cada empresa se preocupa por conocer a sus clientes y, es en esto en donde radica el éxito o el fracaso de las empresas. Cada una de ellas hace lo posible por conocer sus preferencias y necesidades para procurar mantenerlos satisfechos.

Es por ello que la misión de toda empresa debe ser el mayor nivel posible de satisfacción para sus clientes, ya que éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para la compañía.

Los servicios que brindan Comunicaciones Naco (COMNACO) requieren una evaluación periódica para determinar si los procedimientos desarrollados en la prestación de cada uno de estos corresponden a los requerimientos y necesidades del cliente.

La razón de ser de una empresa de servicios de telecomunicaciones son sus compradores o usuarios y son precisamente estos quienes se benefician de los servicios ofrecidos, por ende, se convierten en la fuente primaria para obtener información sobre el grado de satisfacción que se tiene con respecto a los servicios. Para una empresa como Comunicaciones Naco, medir el nivel de satisfacción de sus clientes es importante, en la medida en que le permite fortalecer sus procesos y mejorar la calidad de los mismos.

Es por esto que la satisfacción del cliente es muy importante y vital para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo.

Con estas consideraciones, se presenta la propuesta de la investigación a ser efectuada en el primer trimestre del 2017, sobre la percepción de los clientes de Comunicaciones Naco (COMNACO).

## **Capítulo I. La satisfacción de los clientes**

# Capítulo I. La satisfacción de los clientes

## 1.1 Conceptos

Una de las definiciones clásicas de la satisfacción del consumidor es la propuesta por Oliver: “Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo”. (Richard, 1997)

Por otra parte, la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en consonancia de si estos han cumplido con su propósito, el de cubrir las necesidades de los usuarios. Si esto no se cumple, se genera insatisfacción con el producto y/o servicio.

La satisfacción de los clientes, es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa.

Los autores Barlon y Moller (Barlon & Moller, 2005) nos informan algunas estadísticas:

- Sólo el 4% de todos los clientes con problemas se quejan.
- En promedio una persona con un problema se lo comunica habitualmente a otras nueve (9) personas.
- El costo de conseguir un cliente nuevo es generalmente de 5 a 7 veces más que el de mantener los clientes actuales.

- El costo de contratar y formar un empleado nuevo es hasta 1 veces más grande que el de mantener a los actuales.

Según diversas investigaciones de la American Marketing Association (Cortiñas, s.f.) se llegó a las siguientes conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes;
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja;
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado;
- Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

Como dice el autor F. Abascal “los consumidores satisfechos se muestran dispuestos a pagar un cargo extra a cambio de la satisfacción extra que logran con determinados productos o servicios”. (Abascal Rojas, 2002)

Todos los clientes son iguales. Las empresas tienen un eje para dirigirse a aquellos clientes que creen los apropiados.

P.F. Drucker expresaba con suficiencia al hablar del gestor y personal de empresa lo siguiente: “En la actualidad, todas las organizaciones afirman de forma rutinaria: Las personas son nuestro activo valioso. Sin embargo, muy pocas practican lo que predicán y mucho menos lo que creen de verdad. La mayoría aún cree, aunque quizá no de forma consciente, lo mismo que los empleados del siglo XIX: la gente

nos necesita más de lo que nosotros la necesitamos a ella. Pero, de hecho, las organizaciones tienen que comercializar la pertenencia a un grupo tanto como los productos y servicios (y quizá más). Tienen que atraer a la gente, conservar a la gente, reconocer y recompensar a la gente, motivar a la gente y servir y satisfacer a la gente". (Drucker, 1992)

## **1.2 Importancia de la satisfacción de los clientes**

Actualmente nos encontramos en una sociedad de servicios; toda empresa proporciona sobre todas las cosas de servicios, sea ésta productora de tangibles o intangibles. Toda empresa provee un porcentaje de tangibles y otro de intangibles; así una compañía de comunicaciones provee un elemento intangible como es la atención cordial de los vendedores y la instalación de equipos, así como elementos tangibles como son los productos que el consumidor adquiere; por tales razones la calidad del servicio es esencial en la satisfacción del usuario.

En tiempos anteriores, para que una empresa pudiera sobrevivir, era necesario que esta implementara un cambio en el formato de localización, variedad y calidad; pero actualmente, es además necesario agregar un valor añadido, algo que pueda hacerlos diferentes de la competencia, este valor es el servicio.

El servicio al cliente, es una ideología, en la que todos los empleados de la empresa deben empoderarse y proceder hasta crear clientes satisfechos. Servir a los clientes siempre es trabajo de todos.

Es primordial proporcionar un servicio con un valor añadido, dado que el cliente tiene expectativas y es responsabilidad de la empresa superarlas.

Desde el punto de vista del marketing, la satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados. Es uno de los tópicos que más interés ha despertado en la literatura de marketing en general, y en particular en el ámbito de servicios. (Gil Saura, Sánchez Pérez, Berenguer Contrí, & González Gallarda, 2005)

La satisfacción es una actitud utilizada en mercadeo para consolidar la evaluación que hace un consumidor de una situación de consumo específica. Un individuo realiza la evaluación de satisfacción a través de la comparación social, es decir, compara el evento con su experiencia previa o con la recomendación de otros. Una evaluación favorable confirma o supera la expectativa (Oliver & Swan, 1989) y en consecuencia el individuo asume una intención conductual hacia una marca u organización, siendo la intención conductual el segundo momento de la actitud. A su vez, la intención conductual es un proceso cognitivo que permite anticipar comportamientos futuros, y por lo tanto, es consistentemente utilizada como sustitua de comportamientos reales (Ajzen & Fishbein, 1977). Comportamientos que son criterios claves en mercadeo son: recomendación, (re)visita, (re)compra, uso y queja.

De igual forma, el servicio está ligado a la calidad. Por lo que, es necesario definir la calidad, para lo cual se destaca la conceptualización de los autores Maqueda y Llaguno: "Calidad es el conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres,

atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, etc., que permiten distinguir las peculiaridades del objeto y de su productor (empresa), y estimarlo (valorarlo) respecto a otros objetos de su especie". (Masqueja & Ignacio, 1995) Además de esta, existen otras aproximaciones al concepto de calidad desde diversos puntos de vista.

Como punto de partida, cabría señalar que la calidad, sea en productos tangibles o en servicios, es lo que los clientes perciben (Grönroos, 1994) o bien la juzgan en función de lo que quieren (Devlin & Dong, 1994).

### **1.3 Atributos y clasificación de los clientes**

Los atributos del servicio pueden ser enfocados en relación al aseguramiento de la satisfacción del usuario. Los siguientes son atributos del servicio (Pancorvo Corcuera, 2010):

1. Fiabilidad de la prestación
2. Elementos tangibles
3. Visibles para el cliente
4. Capacidad de respuesta y adecuación de la organización
5. El personal que presta el servicio:
  - 5.1 Competencia (saber hacer)
  - 5.2 Trato (relación interpersonal)
  - 5.3 Credibilidad (transmitir sinceridad y conocimiento)

6. Empatía ante el cliente:

6.1 Accesibilidad (facilitar el acercamiento)

6.2 Compresión (comprender al otro)

6.3 Saber escuchar (oír al otro)

7. Atributos específicos/particulares de importancia para la empresa

Los servicios se pueden clasificar de diversas formas, para esta investigación la distribución o clasificación es la siguiente:

Según el valor del producto en sí:

1. Servicios Puros: aquellos estrictamente basados en el producto que se ofrece.
2. Servicios Complementarios: aquellos basados en el valor agregado al producto primario.
3. Servicios Mixtos: servicios que cuentan con una participación, en menor o mayor grado, de ambos valores.

Según los servicios incorporados a las personas y el nivel de adecuación en la presentación del servicio:

1. Grado de participación del personal, prestario del servicio.
2. Grado de interacción del cliente en la presentación del servicio.
3. Nivel de adecuación del servicio a los requerimientos del cliente.

## **1.4 Organización de los servicios**

La organización de los servicios debe ir acompañada por estrategias de negocio y acciones directivas de gestión. Toda organización, incluyendo las de servicios, requiere de un diseño en donde se establezca y consolide: 1) la misión externa (necesidades: qué y a quién), 2) las capacidades – competencias distintivas (lo que son capaces de hacer) y 3) acciones (cómo han de actuar los productores en las condiciones concretas, internas y externas).

Las necesidades fundamentales que debe tener toda organización de servicios son: valor agregado y satisfacción del cliente.

Las empresas están hechas para hacer negocios, por lo cual es preciso contar con clientes satisfechos.

Los clientes que utilizan el servicio se clasifican de diversas formas. A saber:

1- Cliente Conservador: persona que teme tomar la decisión de comprar un producto o servicio novedoso debido a que está convencido de que “las cosas anteriores o pasadas fueron mejores”.

2- Cliente Oportunista: persona que procura obtener una mayor funcionabilidad del producto y servicio, por tanto, tiene la costumbre de presionar al prestador de servicios para obtener mejores ventajas.

3- Cliente Tímido: persona que no cuenta con la suficiente confianza y seguridad en sí misma como para tomar una decisión, puesto que teme que los detalles que tiene el producto le ocasionen consecuencias futuras.

4- Cliente Pesimista: persona con una actitud negativa, falta de confianza, seguridad y valor. Para él todo es un caos, piensa más en los fracasos que en los triunfos.

5- Clientes Escéptico: persona que se muestra incrédula, pero tiene una buena actitud de escuchar a su interlocutor.

6- Cliente Descontento: es la persona que tiene una actitud de disgusto o desagrado, por un servicio inadecuado o por una experiencia pasada negativa.

7- Cliente Hablador: es una persona que habla todo el tiempo y que sus palabras lo estimulan a seguir hablando.

8- Cliente Obsesivo: es una persona que es perseverante en exceso por tratar de lograr sus objetivos.

9- Cliente Amargo: persona poco flexible, reacciona negativamente, es muy sensible. Generalmente está a la defensiva, su conducta se basa en experiencias anteriores negativas.

10- Cliente Silencioso: es una persona muy reservada, no expresa fácilmente sus gustos y busca experimentar un clima de confianza.

11- Cliente Sarcástico: es una persona burlona, irónica, que tiene una alta estima de sí misma; se cree superior, intachable, difícilmente acepta.

12- Cliente Sabelotodo: persona autosuficiente, conocedora y experimentada.

13- Cliente Ocasional: es una persona que compra eventualmente.

14- Cliente Constante: persona que compra regularmente.

El servicio tiene que reunir ciertas condiciones para lograr satisfacción de todos los tipos de clientes.

La tarea y el reto de las empresas es lograr clasificar a los clientes, y de acuerdo a ello diseñar estrategias de crecimiento sostenido del sector enfocadas a la calidad de los servicios.

## **1.5 Importancia de la satisfacción de los clientes en los servicios de las telecomunicaciones**

El servicio en su nivel más insipiente surgió como la forma de auxiliar al cliente, en la práctica de alguna actividad donde hace uso de un producto o en la utilización del producto que requiere de instrucciones específicas; en donde, en qué dimensión, el servicio es de ayúdame (Albrecht, 1991). Pero, con el desarrollo tecnológico y la aparición de artículos de cierta sofisticación, fue vital para el mercadeo apoyar la venta de esos productos con la garantía de repuestos y de reparación, lo que permite notar ese segundo nivel de servicio: repárelo.

Como la tecnología hacía que los productos fueran cada vez más similares y que en su base fundamental tendían a la similitud, el mercadeo con sus estrategias innovadoras de la interpretación sobre las expectativas del cliente, desarrolló el concepto de valor agregado del producto (ahora también en el servicio: los que se denominan los periféricos), como aquellas “cosas” que nos diferencian de los demás y que se convierten en una ventaja competitiva. Entonces aquí, el servicio cobra

una importancia tal, que lleva a tomarse inclusive como una posibilidad de obtener otros ingresos.

El valor agregado se puede generar de múltiples formas: unas totalmente tangibles (por ejemplo: los envases reutilizables o los decorativos) ; otras muy estilo “servicio ayúdame” o “repárelo” (por ejemplo, en los artículos electrodomésticos, que tienen servicio de reparación inmediata con visita a domicilio), o bien se presenta de manera totalmente intangible, no ya como servicio, sino como algo que se genera por la misma mercadotecnia a través de la promoción (la publicidad hace que los productos se compren por adquirir status), la distribución (intensa y extensa permite encontrar el producto -o servicio- a cualquier hora, en cualquier lugar, lo que incrementa los costos de mercadotecnia), o el precio (ciertos artículos sólo resisten precios altos).

Los cambios tecnológicos, económicos y políticos han favorecido el crecimiento de los servicios en general y de manera más precisa los de telecomunicaciones, que se han convertido en el sector que muestra los adelantos más rápidos y súbitos de la ciencia, revolucionando el mundo del conocimiento y la información, insumos claves del tiempo moderno. El servicio se llegó al nivel actual, después de un proceso de comercialización que fue diferenciando los bienes de los servicios, admitiendo que por sus particularidades son dos esferas diferentes que merecen tratamiento mercadológico aparte.

## **1.6 Métodos de recopilación de información sobre los niveles de satisfacción de los clientes.**

Los beneficios de alcanzar y lograr la satisfacción del cliente son los siguientes:

- 1- Un cliente satisfecho vuelve a comprar.
- 2- Un cliente satisfecho comunica a todas sus experiencias positivas con un producto o servicio.
- 3- Un cliente completamente satisfecho está dispuesto a volver y sobre todo a pagar más.
- 4- Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

Para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer exageradamente todas sus necesidades y expectativas.

Existen diversas herramientas o modelos para recopilar información y medir la calidad de los servicios, permitiendo obtener una cuantificación de los niveles de satisfacción del cliente.

Las más utilizadas son las encuestas, los cuestionarios, las entrevistas, el cliente misterioso, el modelo SERVQUAL, etc.

## **Capítulo II. Análisis de la empresa Comunicaciones Naco (COMNACO)**

## **Capítulo II. Análisis de la empresa Comunicaciones Naco (COMNACO)**

### **2.1 Origen y Evolución de la empresa**

En el verano del 1991 con un pequeño taller de electrónica se dio inicio a lo que más tarde se llamaría COMUNICACIONES MOTA CAMACHO la escasa inversión hizo que los pasos pequeños pero firmes se encauzaran por crear un lugar el mercado comercial de Santo Domingo, su compromiso con los clientes, el trato personalizado, la eficiencia en el servicio les fue aumentando su cartera de clientes gracias a las recomendaciones de clientes satisfechos. La mística de mantener los equipos que otras empresas catalogan como obsoletos en Comunicación los convirtieron en perfectos sistemas adecuados a la tecnología moderna, con una inversión mínima en relación al cambio de equipos que propone la competencia.

En el año 2000 adquirieron el local el cual se nombró como actualmente son conocidos en el mercado COMUNICACIONES NACO, ubicado en la Avenida Lope de Vega #55 del Edificio Robles, al que luego se le añadiría dos locales más contiguos. Manteniendo al personal capacitándose continuamente de acuerdo a sistemas de comunicación, logrando así establecerse, actualizarse y conectarse con el sector en constante cambio, los avances tecnológicos, la comunicación IP y más los ha retado a combinar los servicios de cámara de seguridad que demandan hoy los negocios y residencias. Hoy día tienen presencia en todo el país y en los Estados Unidos.

## **2.2 Misión, Visión y Valores**

### **Misión**

Brindar soluciones al cliente en cuanto a tecnología se refiere, con un servicio personalizado de alta calidad.

### **Visión**

Ser líder en el mercado de la tecnología, ofreciéndole un servicio con rapidez y eficiencia, basándonos en la innovación y contando con un personal altamente capacitado.

### **Valores**

Responsabilidad: Las necesidades de nuestros clientes son nuestras también.

Innovación: A través de nuestros avances en tecnología y programación podemos ofrecer a nuestros clientes una comunicación más efectiva.

Compromiso: Con la excelencia, el trabajo bien hecho y en constante actualización técnica y tecnológica.

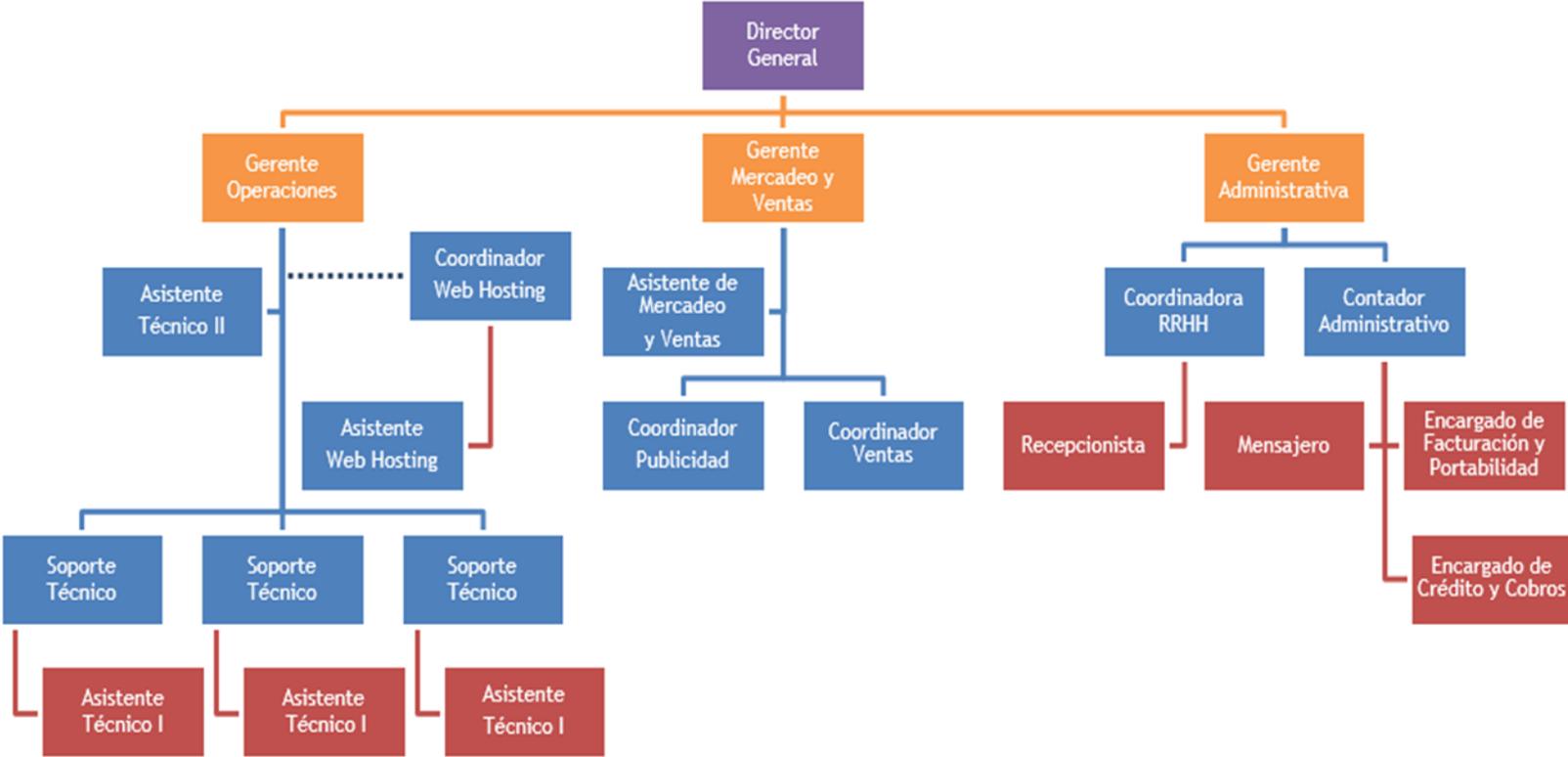
## **2.3 Estructura Organizacional**

La organización de la empresa Comunicaciones Naco (COMNACO) está conformada por el Director General, por tres gerentes: el Gerente de Operaciones, el Gerente de Mercadeo y Ventas y el Gerente Administrativo, donde en cada área se encuentra coordinadores, a saber: el Coordinador Web Hosting, para el área de Mercadeo y Ventas se encuentran el Coordinador de Publicidad y el Coordinador de Ventas y para el área administrativa está la Coordinadora de Recursos Humanos.

Continuando con la distribución organizativa de la compañía están el Asistente Técnico II, el Asistente Web Hosting y los Soportes Técnicos del Departamento de Operaciones, mientras que en el Departamento de Mercadeo y Ventas lo conforma el Asistente de Mercadeo y Ventas y en el Departamento Administrativo el Contador Administrativo, todos estos se reportan al Gerente del Departamento y estos a su vez al Director General.

Terminando así con los Asistentes Técnico I, la Recepcionista, el Mensajero, el Encargado de Facturación y Portabilidad y el Encargado de Crédito y Cobros.

**Estructura Organizacional**



Fuente: COMNACO.

## **2.4 Servicios que ofrece la empresa**

Comunicaciones Naco es una empresa especializada en venta, reparación e instalación de centrales telefónicas, sistemas de seguridad, controles de acceso y sistemas de intercom.

### **Venta de productos:**

- Cámaras de seguridad
- Teléfonos IP
- Teléfonos análogos
- Teléfonos digitales
- Sistemas de seguridad
- Intercom
- Controles de acceso
- Celulares
- Antenas repetidoras WIFI
- Para Rayos
- Centrales Telefónicas
  - Análoga
  - Digital
  - IP

## Servicios

- Mantenimiento sistema telefónico instalado
- Internet Megas
- Líneas Telefónicas
- Servicio de Flotas
- Flotas Minutos
- Reparación teléfonos
- Chequeo de Intercom
- Reparación Cámaras
- Cableado
- Instalación de:
  - Centrales Telefónicas
  - Cámaras de seguridad
  - Sistema de alarma

## **2.5 Situación actual**

La empresa Comunicaciones Naco (COMNACO) ha presentado desde sus inicios una falta inexistencia de un mecanismo o herramienta de evaluación para medir el grado de satisfacción de los clientes de los servicios ofrecidos por COMNACO.

Este desconocimiento conlleva que muchos de los procesos se ejecutarán sin comprender sus debilidades o fortalezas.

Impidiendo de esta forma a que no se tuviera respuesta confiable a la pregunta de siempre: ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes o usuarios de Comunicaciones Naco (COMNACO) con respecto a sus diferentes servicios que ofertan?

Evaluar y analizar a la compañía Comunicaciones Naco puede permitir la creación de mayor conciencia en lo referente a lo que está bien o mal en los servicios de telecomunicaciones que ofrece la referida empresa.

Esta situación indudablemente no permitía impactar los procesos desde la administración, ni generar un clima de tranquilidad con respecto a la calidad de la oferta de los servicios.

## 2.6 FODA



Fuente: Propia

En base al FODA realizado a la empresa Comunicaciones Naco (COMNACO), se analiza cada punto establecido en el mismo. A saber:

### Fortalezas

- Estructura óptima para seguir desarrollándose.

A nivel tecnológico COMNACO posee los equipos necesarios para servir a una mayor cantidad de clientes, sin que provoque ningún cambio en sus servicios actuales. Utilizan maquinarias de alto rendimiento apoyándose de las mejores marcas a nivel internacional.

- Existe la capacidad de creación e innovación.

El equipo que compone COMNACO tiene colaboradores con altos conocimientos sobre las nuevas tendencias en el mercado, esto facilita el flujo de ideas óptimas para mejorar el sistema dentro de la empresa y al mismo tiempo causa la comodidad para los clientes a la hora de utilizar los servicios que ofrece la compañía.

- Posee los recursos financieros necesarios.

COMNACO dispone de recursos dependiendo del nivel de ingresos, es decir, los gastos de la empresa van directamente relacionado con el consumo de los clientes. Esta compañía tiene la particularidad de que tiene pocos gastos fijos y aunque (veremos más adelante) posee altos costos, se caracteriza por pagar en base al monto cobrado.

### **Oportunidades**

- Crecimiento económico.

Según el Banco Mundial, la República Dominicana se considera como una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica, también, según el INDOTEL, el sector de las Telecomunicaciones es considerado entre los máximos líderes de la actividad económica del país. Esto recalca la gran oportunidad que

tiene COMNACO de crecer y desarrollarse junto con el país y el sector económico que le corresponde.

- Exclusividad dentro del mercado.

Los servicios ofrecidos por COMNACO, no son servicios de acceso masivo, es decir, que solo resultara accesible para un público de cierto poder adquisitivo. Los servicios son diseñados para un, mercado en particular y, por lo tanto, podrían no servir para otro tipo de público.

- Crecimiento en el mercado nacional.

Teniendo como base la información facilitada anteriormente cuando hablamos del crecimiento económico, conlleva a que, como el país y el sector están en crecimiento, el mercado al que está dirigido COMNACO también. Porque cada vez hay más personas con el poder adquisitivo suficiente para aspirar a disfrutar de los servicios de COMNACO, teniendo en cuenta que son los últimos avances en la tecnología a nivel mundial.

### **Debilidades**

- Bajo posicionamiento de la marca.

Al ser una empresa que se considera exclusiva, reducida cantidad de personas nos conocen. Por ser este un servicio que no se considera como prioridad para el funcionamiento de una empresa o una residencia, solo los que lo consideran como necesidad nos buscan para asesorarlos y ayudarlos a solucionar los inconvenientes que se les presente en este ámbito.

Por otro lado, la publicidad que siempre se ha utilizado es la llamada “boca a boca”, los clientes ya satisfechos recomiendan los productos y servicios. Altos costos de operación.

### **Amenazas**

- Surgimiento de competidores emergentes.

Como todos saben, la comunicación entre países es cada vez más estrecha por lo que nuevos usuarios logran ofrecer los nuevos avances a nivel mundial. No obstante, COMNACO se distingue por recomendar las mejores marcas, siempre incursionando para ofrecer lo mejor. También, cabe destacar que COMNACO destina recursos para la capacitación de sus empleados en cualquier parte del mundo de todos los productos que comercializa para poder prestar un servicio de alta calidad.

- Flexibilidad en los precios.

Por ser una compañía revendedora de los servicios de telecomunicaciones de las grandes compañías a nivel nacional, COMNACO se da la libertad de combinar servicios al igual que los precios para poder establecer una oferta más cómoda para los usuarios.

- Amplia oferta de productos sustitutos.

En el sector de las Telecomunicaciones en diferentes ámbitos existe una rotación de tecnología alta debido a los rápidos avances en todo sentido.

## **Capítulo III. Evaluación de la satisfacción de los clientes**

## Capítulo III. Evaluación de la satisfacción de los clientes

### 3.1 Método de evaluación

Para la investigación se utilizará el modelo de las encuestas a través del cuestionario SERVQUAL, porque permite el análisis de la calidad de COMNACO porque toma en cuenta los aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

#### Cálculo tamaño de la muestra

- Población: En este caso, la población que utilizamos es la cantidad de clientes que utilizan de manera continua los servicios de COMNACO (10 o más servicios) a partir del 1ro de marzo del 2016 hasta el 1ro de marzo del 2017 en este caso serían 42 clientes.
- La muestra: se considera como adecuada y valida al haberse obtenido de

mediante la formula 
$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$
 la cual permite el mínimo margen de error posible.

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = Número de clientes fijos 42

$\sigma$  = Valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. En relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que en este caso sería 1% (0,01).

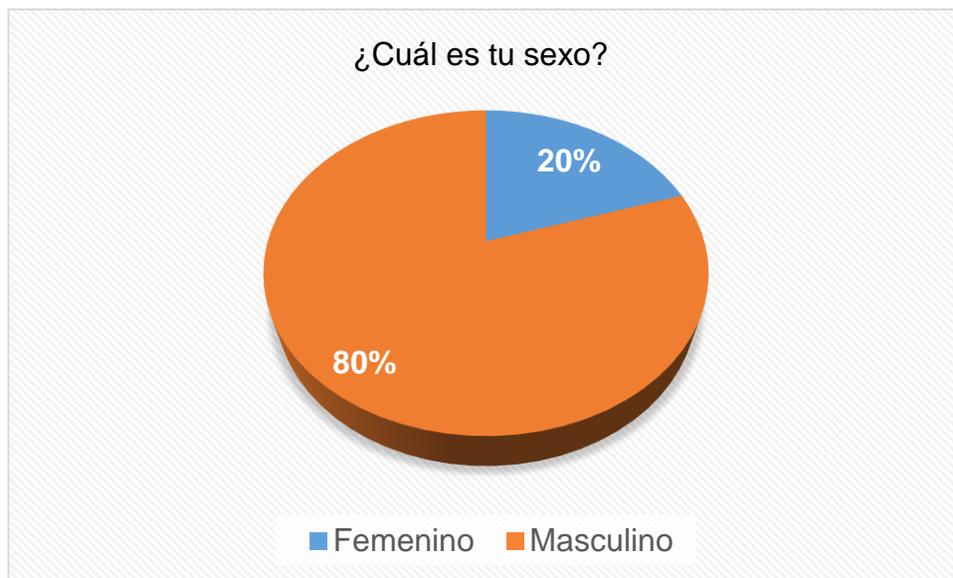
$$n = \frac{42(0.5)^2 (1.96)^2}{(42-1)(0.01)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = 9.85$$

### 3.2 Presentación de los resultados de la encuesta

Los resultados que arrojaron las respuestas de la encuesta efectuada a los clientes o usuarios de la empresa Comunicaciones Naco (COMNACO) son sumamente diversos. A saber:

Figura No. 1. Sexo de los encuestados



Fuente: Propia.

De 10 personas encuestadas, el ochenta por ciento (80%) respondió que son de sexo masculino y el veinte por ciento (20%) es sexo femenino.

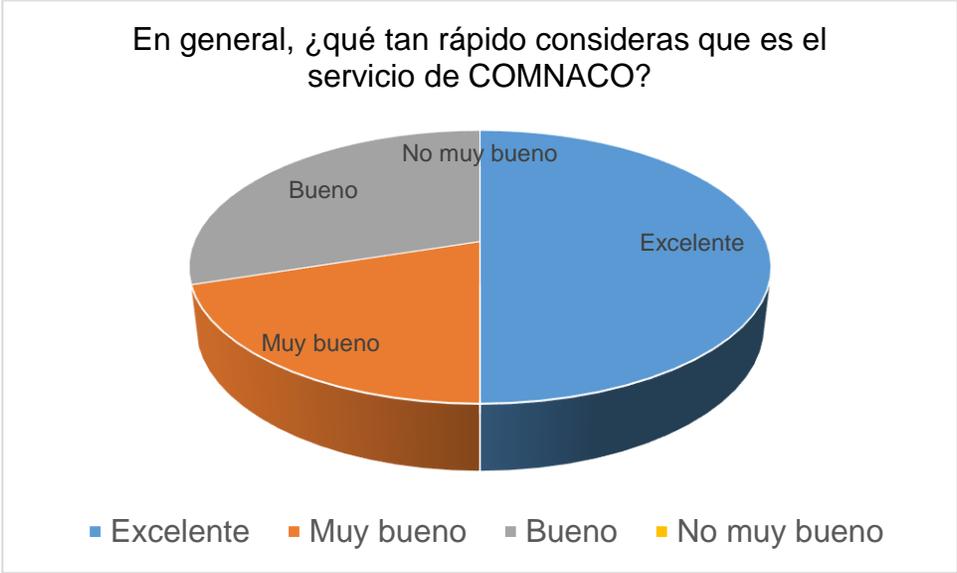
Figura No. 2. Grupo de edad de los encuestados



Fuente: Propia.

De 10 personas encuestadas, el sesenta por ciento (60%) respondió que corresponden al intervalo de 50-59, el veinte por ciento (20%) respondió que corresponden al intervalo de 60 años o más, el diez por ciento (10%) respondió que corresponden al intervalo de 30-39 al igual que el intervalo de 40-49.

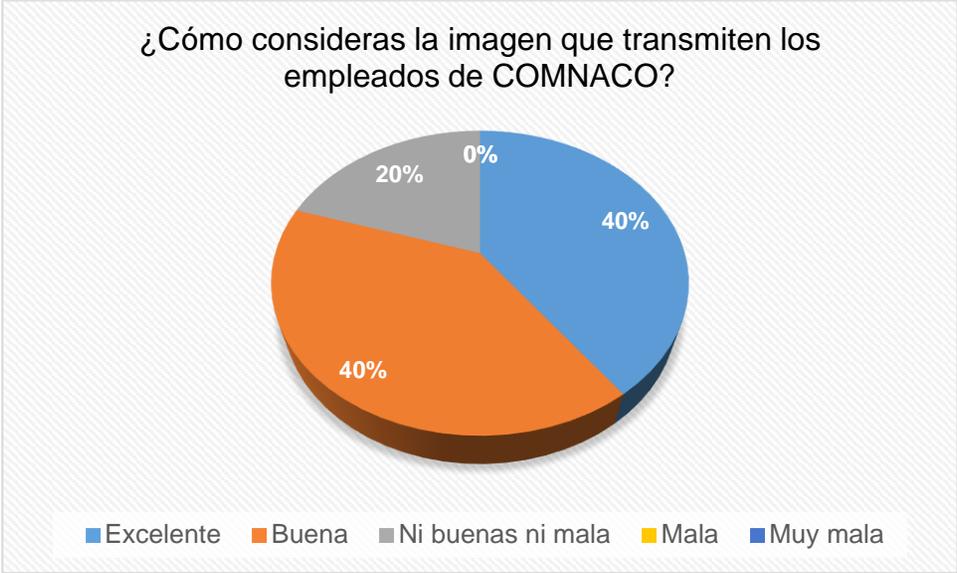
Figura No. 3. Consideración de los Servicios



Fuente: Propia.

De 10 personas encuestadas, el cincuenta por ciento (50%) respondió que la rapidez del servicio es Excelente, el veinte por ciento (20%) respondió que es Muy bueno y el treinta por ciento (30%) lo considera Bueno.

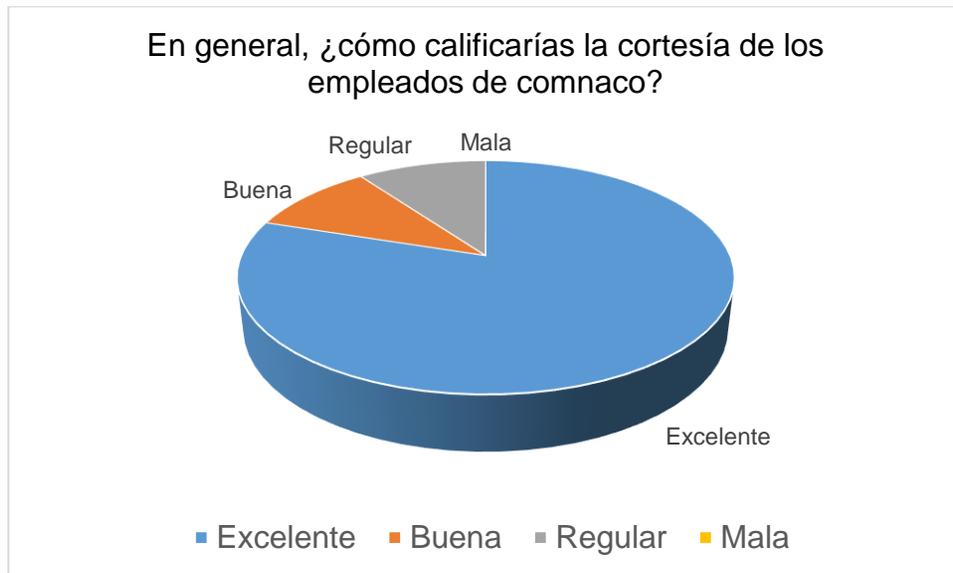
Figura No. 4. Imagen que transmiten los empleados



Fuente: Propia.

De 10 personas encuestadas, el cuarenta por ciento (40%) respondió que la imagen que transmiten los empleados es Excelente, otro cuarenta por ciento (40%) es Buena y el veinte por ciento (20%) restante contestó Ni buena ni mala.

Figura No. 5. Cortesía de los empleados



Fuente: Propia.

De 10 personas encuestadas, el ochenta por ciento (80%) considera la cortesía de los empleados Excelente, el diez por ciento (10%) Buena y el diez por ciento (10%) restante lo considera regular.

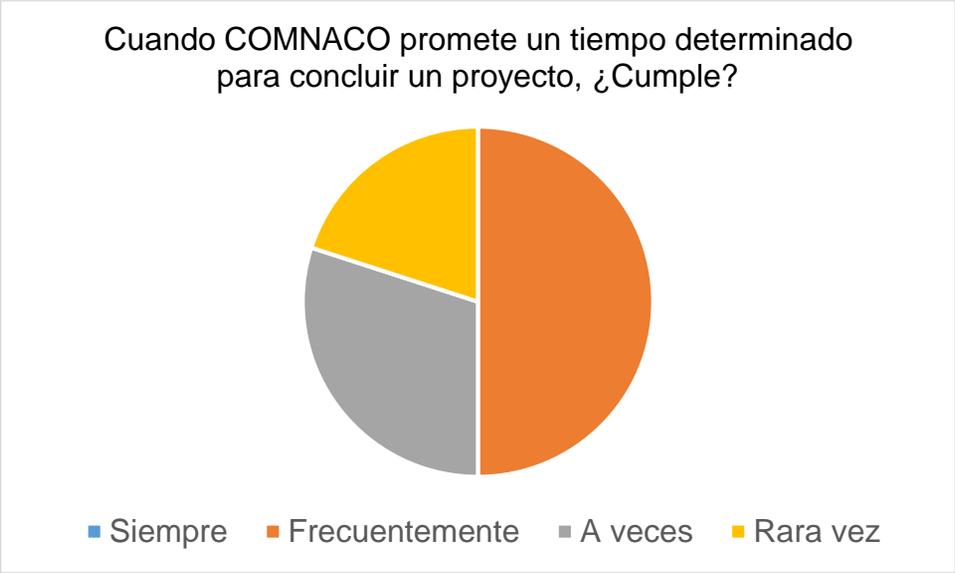
Figura No. 6. La atención personalizada



Fuente: Propia.

De 10 personas encuestadas, el cincuenta por ciento (50%) de las personas encuestadas califican la atención personalizada que brinda COMNACO es Excelente, el treinta por ciento (30%) Buena, el diez por ciento (10%) Ni buena ni mala, de igual forma Mala.

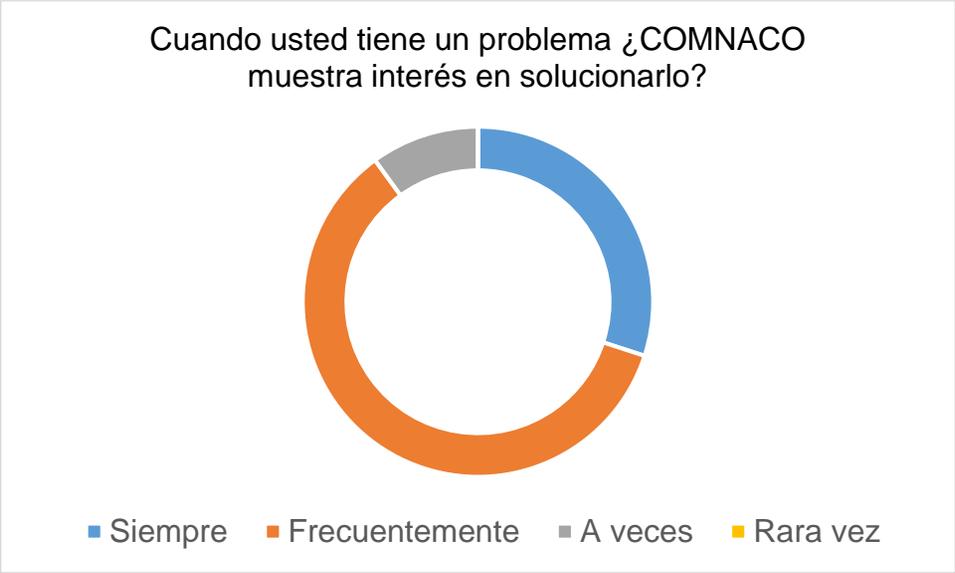
Figura No. 7. Cumplimiento con el tiempo de ejecución



Fuente: Propia.

Para el cumplimiento del tiempo determinado para finalizar un proyecto, un cincuenta por ciento (50%) de las 10 personas encuestadas respondieron que Frecuentemente, el treinta por ciento (30%) contestaron A veces y el veinte por ciento (20%), Rara vez.

Figura No. 8. Interés ante los problemas de los clientes



Fuente: Propia.

De 10 personas encuestadas, un sesenta por ciento (60%) contestó que Frecuentemente COMNACO muestra interés en solucionar los problemas, mientras que, el treinta por ciento (30%) respondió que Siempre y un diez por ciento (10%), A veces.

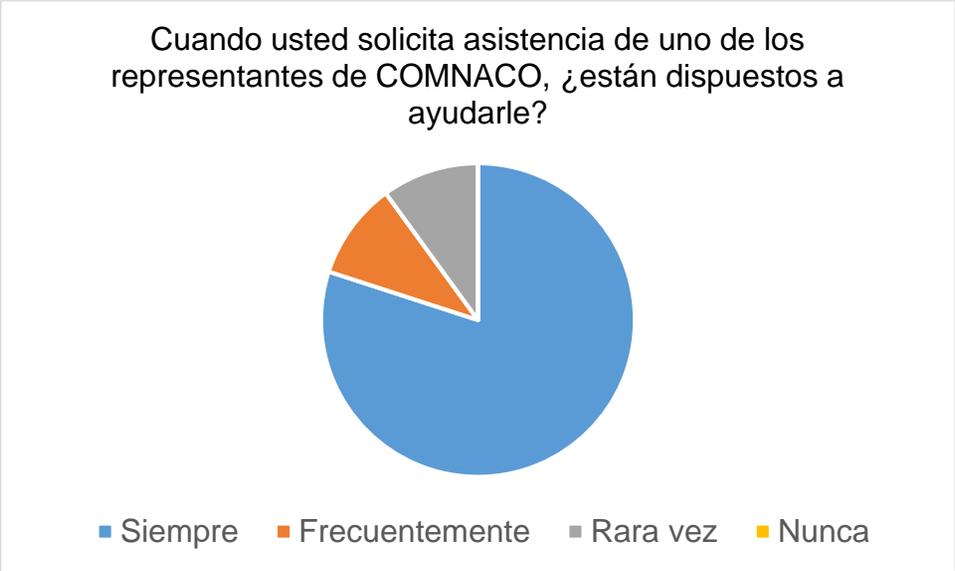
Figura No. 9. Probabilidad de repetir los problemas reportados



Fuente: Propia.

De 10 personas encuestadas, un sesenta por ciento (60%) respondió que es Nada probable que se repitan los problemas reportados una vez, sin embargo, el treinta por ciento (30%) contestó que es Poco Probable y un diez por ciento (10%), Muy probable.

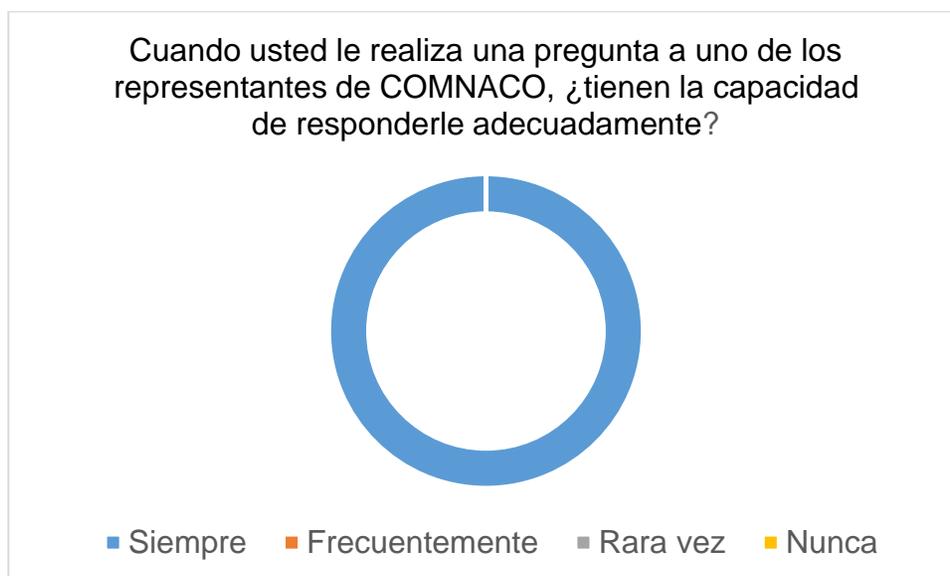
Figura No. 10. Disposición de los empleados en la asistencia hacia los clientes



Fuente: Propia.

De 10 personas encuestadas, un ochenta por ciento (80%) consideran que los representantes de COMNACO están dispuestos a ayudarle Siempre, mientras que, un diez por ciento (10%) considera que están dispuestos Frecuentemente y el restante Rara vez.

Figura No. 11. Capacidad de los empleados



Fuente: Propia.

De 10 personas encuestadas, todos los encuestados respondieron que los representantes de Comunicaciones Naco tienen la capacidad de responderles adecuadamente.

Figura No. 12. Probabilidad de recomendar la empresa



Fuente: Propia.

De las 10 personas encuestadas, el noventa por ciento (90%) consideran Muy probable que recomendaran el servicio de COMNACO a otras personas, mientras que, el diez por ciento (10%) lo consideran Poco probable.

### 3.3 Análisis de los resultados de la encuesta

La mayoría de los usuarios de COMNACO son de sexo masculino con un 80% y para las mujeres un 20% (ver Figura No. 1), donde la mayoría de los clientes superan los 50 años de edad (ver Figura No. 2), quedando en evidencia la necesidad que tienen los usuarios de edad adulta en la alta tecnología para aumentar la comodidad y seguridad en todas sus actividades.

Según la Figura No. 3, COMNACO se caracteriza por la rapidez de respuesta e instalación o reparación de equipos en busca de solucionar en poco tiempo la necesidad del cliente, sin embargo, en la Figura No. 7 se constata que el tiempo establecido para solucionar o entregar el servicio no se está cumpliendo con el mismo, prolongan el tiempo de cumplimiento.

Además, se ha demostrado mediante los resultados obtenidos que la empresa Comunicaciones Naco mantiene un nivel de calidad sumamente alto, permitiendo de esta manera que los clientes y usuarios continúen utilizando los servicios de la organización y que pueden recomendarla a otras personas.

Según la Figura No. 10, el servicio al cliente de la empresa Comunicaciones Naco se ha demostrado que ofrece a los clientes lo que ellos están buscando con la cortesía y profesionalidad que se requiere en el proceso.

En relación a la formación de los representantes de COMNACO los ejecutivos se han preocupado por suministrarles a los técnicos la capacitación necesaria para fortalecer las habilidades del servicio al cliente (ver Figura No. 11).

### **3.3 Propuesta de plan de mejora**

Luego de ver los resultados de la encuesta respondida por los clientes que utilizan de manera continua los servicios de COMNACO (10 o más servicios) a partir del 1ro de marzo del 2016 hasta el 1ro de marzo del 2017 se denota la alta capacitación y el alto rendimiento de los colaboradores que trabajan en esta empresa, así como la calidad de los productos. Hay que reconocer que todo esto es debido a los Altos

Costos de Operación que posee COMNACO. Por eso, continuaremos con unas pautas o recomendaciones para que esta empresa, que hasta ahora según la evaluación de la satisfacción de los servicios ofrecidos en COMNACO, es muy positiva.

La recomendación para la mejora es:

- La Segmentación de las áreas de producción:

Como es de conocimiento, COMNACO busca expandir sus horizontes dándose a conocer en todo el país, en especial las zonas más exigentes en cuanto a calidad se refieren, como prueba de esto, hace más de cuatro años COMNACO abrió una sucursal en Bávaro, Punta Cana. Satisfaciendo las necesidades del sector turístico, al ser estos un reto para la compañía en cuanto a crecimiento en todos los sentidos compitiendo en el sector turístico con relación a la alta tecnología.

Como parte de la detección de cuellos de botella dentro de esta organización, pudimos notar los altos costos que significa la relación de COMNACO de Santo Domingo y de Bávaro.

Proponemos la separación de ambas localidades en todos los sentidos como por ejemplo tener en ambas localidades lo siguiente:

- Empleados capacitados
- Maquinarias y equipos
- Vehículos
- Servidor Sistema, plataforma distribuidora de servicios de telefonía e internet.

Esto tendría como consecuencia:

- Reducción de costo del combustible.
- Reducción del mantenimiento de Vehículos.
- Disminución del presupuesto para Dieta a empleados.
- Disminución del monto pagado por concepto de Horas Extras.
- Reducción el tiempo de espera del cliente
- Aumento del tiempo, mano de obra útil.

La idea es, que COMNACO continúe situándose en el mercado, supliendo necesidades y superando las expectativas, ofreciendo los mejores servicios de una manera personalizada. Con esta mejora, continuaría caracterizándose con servicios de calidad y disminuiría significativamente los costos operacionales de la empresa, que, como es de conocimiento, también disminuye las ganancias.

## CONCLUSIONES

El trabajo de investigación que aquí se presentó tenía una doble connotación. Por un lado, se trata de la aplicación real de una serie de herramientas administrativas para la medición de la percepción de la satisfacción de los usuarios de la empresa Comunicaciones Naco (COMNACO). Por otro lado, es también un trabajo académico de monografía investigativa de la Licenciatura de Administración de Empresas, en el que se someten a validación varios elementos teóricos tratados a lo largo de este grado.

Se estableció que existe un grado alto de satisfacción de los clientes de la compañía Comunicaciones Naco, respecto al servicio de la entidad. Esto se hizo a través de la aplicación de encuestas dirigidas a los diferentes tipos de usuarios, sobre la base de un muestreo aleatorio estadísticamente definido.

Esta investigación confirma lo manifestado en los referentes teóricos consultados y estudiados en el proceso de la investigación, en el sentido de reconocer la importancia que tiene para una organización de telecomunicaciones el seguimiento sistemático y periódico de la percepción acerca de la satisfacción de los clientes. A través de este mecanismo, la Alta Dirección de la empresa tiene la posibilidad de ir más allá de la evaluación del cumplimiento de los planes y programas, indagando por el impacto de los mismos.

La percepción de alta satisfacción se confirmó al interior de la encuesta por tres vías:

La medición de la percepción de satisfacción en los atributos que COMNACO consideraba importantes para los clientes. Esta medición arrojó niveles de satisfacción altos en la mayoría de los atributos.

La medición de una percepción general de satisfacción con respecto al servicio (una pregunta validadora). En todos los servicios ofrecidos, la respuesta fue de muy alta satisfacción general frente al servicio de Comunicaciones Naco

La medición de la percepción sobre la ocurrencia de problemas en el uso de los servicios. En general, la declaración de que se hubieran tenido problemas fue muy baja.

Además de la satisfacción de los usuarios y la importancia de los aspectos indagados, la investigación permitió establecer que hay una alta intención de “repetición de compra” de los servicios, por parte de los usuarios y de recomendar a otros el uso de los servicios de la compañía Comunicaciones Naco. Esto indica que para la entidad debería ser muy importante el fortalecimiento de la estrategia de marketing “voz a voz”, donde los clientes actuales se convierten en agentes de mercadeo de la organización.

La investigación también confirma que el mejoramiento de la gestión es un proceso continuo, que nunca termina para la entidad deportiva. Aún con elevados niveles de satisfacción (como en este caso), los clientes siempre indicarán aspectos por mejorar en el desempeño actual de la organización o sugerirán innovaciones que puedan llevar a cambiar asuntos estructurales de la entidad.

Además, se elaboró un plan de mejora de la calidad, que incluye la atención de cada una de las oportunidades de mejora.

## BIBLIOGRAFÍA

Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, Cliente y Distribución para la Economía del Futuro*. Madrid: ESIC Editorial.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*. Obtenido de ProQuest:

<http://search.proquest.com.ezproxy.unapec.edu.do/business/docview/214395619/fulltextPDF/5EA83A8CC4FC4C46PQ/2?accountid=151926>

Albrecht, K. (1991). *La revolución del servicio*. Bogotá: Legis.

Barlon, J., & Moller, C. (2005). *Una queja es un favor*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Cesares, J. (1997). *Diccionario ideológico de la lengua española: desde la idea a la palabra, desde la palabra a la idea*. Barcelona: Gustavo Gili.

Cortiñas, J. L. (s.f.). *Apuntes Gestión*. Obtenido de ApuntesGestion.com: <https://www.apuntesgestion.com/b/3-formas-sencillas-de-mantener-tus-clientes-satisfechos/>

Devlin, S., & Dong, H. (1994). La calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. *Marketing Research*, 5-13.

Drucker, P. F. (1992). *The New Society of Organizations*. Obtenido de HBR Free Webinar: <https://hbr.org/1992/09/the-new-society-of-organizations>

- Gil Saura, . I., Sánchez Pérez, M., Berenguer Contrí, G., & González Gallarda, M. (2005). *ProQuest*. Obtenido de ProQuest: <http://search.proquest.com.ezproxy.unapec.edu.do/business/docview/211492608/fulltextPDF/A05ED0521BCF427BPQ/2?accountid=151926>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Masqueja, J., & Ignacio, L. J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A field Survey Approach. *The Journal of Marketing*, 21-35.
- Pancorvo Corcuera, J. (2010). *Organización de Servicios: Conceptos, Operatividad y Gestión*. Perú.
- Richard, O. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1.**

### **Cuestionario con el fin de medir la calidad de COMNACO**

1. ¿Cuál es tu sexo?

a) Femenino

b) Masculino

2. ¿Cuál es tu grupo de edad?

a) 18-20

b) 21-29

c) 30-39

d) 40-49

e) 50-59

f) 60 o más

3. En general, ¿qué tan rápido consideras que es el servicio de COMANCO?

a) Excelente

b) Muy bueno

c) Bueno

d) No muy bueno

4. ¿Cómo consideras la imagen que transmiten los empleados de COMNACO?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Ni buenas ni mala
- d) Mala
- e) Muy Mala

5. En general, ¿cómo calificarías la cortesía de los empleados de COMNACO?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

6. En general, ¿cómo calificarías la atención personalizada que brinda COMNACO?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Ni buenas ni malas
- d) Mala

7. Cuando COMNACO promete un tiempo para concluir un proyecto, ¿cumple?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente

c) A veces

d) Rara vez

8. Cuando usted tiene un problema, ¿COMNACO muestra interés en solucionarlo?

a) Siempre

b) Frecuentemente

c) A veces

d) Rara vez

9. ¿Cuál piensas que es la probabilidad de que se repitan los problemas reportados anteriormente?

a) Muy probable

b) Poco probable

c) Nada probable

10. Cuando usted solicita asistencia de uno de los representantes de COMNACO, ¿están dispuestos a ayudarlo?

a) Siempre

b) Frecuentemente

c) Rara vez

d) Nunca

11. Cuando usted le realiza una pregunta a uno de los representantes de COMNACO, ¿tienen la capacidad de responderle adecuadamente?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Rara vez
- d) Nunca

12. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes este servicio a otras personas?

- a) Muy probable
- b) Poco probable
- c) Nada probable