



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia

Trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

**Análisis de la calidad de servicio al cliente de la empresa Altice
Dominicana en la ciudad de Santo Domingo, República
Dominicana, año 2019.**

Sustentado por:

Tatiana Altagracia Natera	2011-1852
José Antonio Romero Rincón	2012-0934
Francheska Joellys Almonte Paulino	2015-2268

Asesor:

Alejandro Luís Román Hilario

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de grado son de la exclusiva responsabilidad de los sustentantes.

**Distrito Nacional, República Dominicana
Noviembre de 2019**

Tema:

Análisis de la calidad de servicio al cliente de la empresa Altice Dominicana en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, año 2019.

Agradecimientos

Agradecimientos	i
Dedicatorias	iv
Resumen Ejecutivo	vi
Introducción	1
Capítulo I, Aspectos Generales	
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2 Justificación	7
1.3 Objetivos: General y específicos	8
1.4 Marco Teórico.....	9
1.4.1 Concepto de Servicios	9
1.4.2 Características de los servicios	10
1.5 Participación de los mercados	13
1.5.1 Marketing Mix	14
1.5.2 Posicionamiento de los productos y servicios	17
1.6 Concepto de Cliente.....	18
1.6.1 Servicio al cliente	21
1.6.2 Procesos que intervienen en el servicio al cliente.....	23
1.6.3 Factores que intervienen en el servicio al cliente	25
1.6.4 Expectativas de las Clientes	27
1.7 Concepto de la calidad.....	28
1.7.1 La gestión de la calidad	29
1.7.2 Principios de la calidad	30
1.7.3 Importancia de la calidad en el servicio	37
1.7.4 Motivación	38
1.7.4.1 Procesos de motivación	40
1.7.5 Percepción de los servicios al cliente	40
1.7.6 Posición del cliente ante el servicio	41
1.8 Modelo de Brechas en el Servicio	42

1.8.1 Medición y mejora de la calidad en el servicio	45
1.9 Productividad en los Servicios	48

Capítulo II, Sobre la Empresa

2.1 Empresa: historia, misión, visión y valores	51
2.2 Situación actual de la empresa (Análisis DAFO): fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades	53
2.3 Análisis de competitiva de la empresa en el sector de telecomunicaciones.	57
2.4 Portafolio de productos y servicios de Altice.	60

Capítulo III, Generalidades sobre el producto (Telecomunicaciones en República Dominicana)

3.1 El mercado de las telecomunicaciones en República Dominicana.....	68
3.2 Marcas, competidores y participación de mercado (Altice y todos sus competidores). 70	
3.3 Target y Blanco de Publico de la marca Altice.	74
3.3.1 Perfil demográfico.....	76
3.3.2 Perfil psicográfico	77
3.3.3 Perfil conductual	78
3.3.4 Canales de distribución de Altice Dominicana.	79

Capítulo IV, Investigación de Mercados

4.1 Tipo de investigación.....	82
4.2 Diseño de Investigación	82
4.3 Población y Muestra	83
4.3.1 Universo y Muestra.....	83
4.3.2 Tamaño de la Muestra.....	83
4.3.3 Población objeta de estudio.....	85
4.3.4 Métodos a utilizar.....	85
4.4 Técnicas de Recopilación de datos	86
4.5 Fuentes de Información	86
4.6 Recopilación de datos	87

Capítulo V, Presentación y Análisis de los resultados de la investigación

5.1 Resultado de la investigación	89
5.1.1 Proceso de recolección y análisis de datos	89
5.2 Análisis de las encuestas	111
5.3 Análisis de la entrevista	112

Capítulo VI, Propuesta de mejora para transformar la percepción de calidad del servicio de la marca Altice

6.1 Plan comunicación para la transformación de la percepción de la calidad y mejorar el posicionamiento de la marca	116
6.1.1 Consideraciones generales del plan de comunicación	116
6.1.2 Objetivos del plan de comunicación para la transformación de la percepción de la calidad en el servicio	118
6.1.3 Plan de Comunicación para la transformación de la percepción de la calidad en el servicio	119
6.1.4 Estrategias para el plan de comunicación en la transformación de la percepción de la calidad en los servicios	120
6.1.5 Ventajas del plan de comunicación para la transformación de la percepción de la calidad en el servicio	125
Conclusión	127
Recomendaciones	129
Bibliografía	130

ANEXOS:

- Anexo 1: Anteproyecto.
- Anexo 2: Cuestionario
- Anexo 3: Encuesta.

Agradecimientos

Tatiana Natera

A Dios, por brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria para alcanzar esta nueva meta en mi vida.

A mi Madre, por ser luz y esperanza en todo lo que soy, hoy en día le debo el sacrificio y empeño que ello ha puesto en mí para mi superación y triunfo en la vida.

A mis Tíos, porque siempre estuvieron ahí aconsejándome y aportando su granito de arena para que yo pudiese concluir con éxito este proyecto.

A mi asesor Alejandro Román por su orientación en cada paso para la realización de este proyecto y ayudarnos a finalizar esta investigación con mucho empeño.

A mis compañeros de tesis Francheska Almonte y José Antonio Romero quienes estuvieron conmigo en todo el proceso.

Francheska Joellys Almonte Paulino

A Dios, por brindarme las herramientas necesarias para poder concluir mi carrera.

A mis padres y mi hermana, por siempre estar presente en todo momento y por ayudarme en todas formas durante mis estudios.

A mis amigas Gabriela Cruz, Eraylin Cabrera, Fedymer Duval y Anyely Ventura que, aunque no estuvieron estudiando conmigo, sirvieron de apoyo en los momentos difíciles y los momentos más felices de mi carrera.

A mis profesores, personas que dieron todo de ellos para que sus estudiantes se puedan graduar con honores.

A mis compañeros de tesis, Tatiana Natera y José Romero, quienes fueron el mayor apoyo para escribir y concluir esta tesis.

A nuestro asesor Alejandro Román por guiarnos en todos los pasos necesarios para la entrega final de esta tesis.

José Antonio Romero

Merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis hermanos Joan y Jordy que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy.

A mis compañeras, Tatiana Natera y Franchesca Joellys Almonte porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

De igual forma, agradezco a mi asesor Alejandro Román, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo emplearlo a mi vida profesional.

Dedicatorias

Tatiana Natera

A Dios, por ser mi guía, mi apoyo incondicional y brindarme las herramientas necesarias para lograr mis objetivos.

A Mi Madre, Melida Altagracia Natera Katime, por ser mi apoyo en cada etapa de mi vida, a quien le debo todo por siempre estar incondicionalmente para mí.

A Mis Tíos Gustavo Natera y Ana Natera por el apoyo y amor brindado durante estos años de lucha y sacrificios.

Francheska Joellys Almonte Paulino

A mis padres, quienes lo dieron todo para yo poder estudiar y me apoyaron en todo el tiempo, enseñándome valores y brindándome consejos.

A Dios, quien para mi es un apoyo espiritual muy esencial.

José Antonio Romero

Dedico este trabajo principalmente **a Dios**, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante para mí.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi padre, a pesar de nuestra indiferencia, sé que estarás orgulloso de mi.

A mi abuelito Aníbal, aunque no esté físicamente siento que estás conmigo siempre y, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi abuela Nubia que siempre confió en mí.

A mi tía Niberca, a quien quiero como a una madre.

A mi tío Anibita, por aportar su granito de arena para hoy mi sueño se haga realidad.

A mi hija Zoe Marie Romero, porque tu afecto y tu cariño, son lo detonante de mi felicidad, mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti.

Resumen Ejecutivo

El trabajo de investigación cumple con el desarrollo sobre el análisis de la calidad con el servicio al cliente en Altice Dominicana, lo cual se analiza el comportamiento de los clientes en cuanto a la percepción y expectativa en la entrega de los productos y servicios que presta la compañía telefónica. Asimismo, el objetivo principal es analizar cada uno de los elementos que intervienen en el servicio que ofrece la organización a su segmento de clientes, donde se determine las conductas y expectativas que arrojan los clientes para incluir un plan de comunicación sobre la percepción de los servicios que sirva para adicionar acciones que mejoren la calidad de los servicios.

La aplicación de la encuesta se enfoca en determinar el origen de cada uno de los elementos que intervienen en la prestación de los productos y servicios que ofrece la organización, ya que se identifica las percepciones, sugerencias y expectativas que emiten los clientes ante el mismo. Sin embargo, el análisis de las encuestas hace referencia ante la situación actual frente a un plan de comunicación que permita aumentar la fuerza de ventas y el nivel de satisfacción en respuesta de obtener un logro de objetivos que cumplan con los estándares de calidad en el servicio.

Introducción

El desarrollo del contenido del trabajo de grado constituye la base para determinar la actuación de la organización como compañía prestadora de productos y servicios, debido que cada día el mercado se vuelve más exigente en cuanto a los estándares de calidad y sobre la aparición de productos sustitutos que producen cambios a raíz de la expansión de la tecnología y el surgimiento de empresas que se dedican con la misma finalidad conforme a las nuevas tendencias del mercado.

La calidad en los servicios es uno de los aspectos esenciales a la hora de las organizaciones entregar productos y servicios, debido que la forma de actuación en el mercado es la que promueve un logro de los objetivos conforme a satisfacer las diversas necesidades de los clientes. No obstante, la calidad en el servicio conlleva comportamientos y conductas que emiten los clientes en relación al nivel de satisfacción sobre lo piensan o califican según su criterio hacia el mismo.

La gestión de la calidad en los servicios cumple con entregar productos y servicios calificados bajo las necesidades y deseos de los clientes, donde un servicio debe de proporcionar al cliente cada una de las características y cualidades que buscan dentro de las diversas opciones en el mercado. Sin embargo, un servicio es considerado de calidad si cumple con la percepción del cliente, lo cual puede producir acciones consecutivas en la adquisición del mismo.

La participación de los clientes en las organizaciones es un factor incontrolable, ya que se mueven de un lugar a otro en busca de diversas opciones que cumpla con sus necesidades

bajo aspectos como son tamaño, precio, empaque y facilidad de obtención, donde muestran actitudes y expectativas diferentes al momento de elegirlo. Asimismo, es esencial evaluar y conocer cada una de las variables que intervienen en la actuación del cliente en la empresa en identifica que experiencia tienen con el servicio brindado para establecer las medidas correctas para mejorar la entrega del mismo.

La razón de la naturaleza de la investigación es plantear la situación actual que se encuentra Altice Dominicana ante la prestación de los servicios, donde se determine el nivel de satisfacción que recibe el cliente a través de los diversos elementos que intervienen en cada encuentro, lo cual permita analizar la situación ante el diseño de acciones que mejoren la calidad de los servicios sobre alternativas que reduzcan eventos negativos en el servicio y que mejore la percepción de cada cliente.

El objetivo del trabajo de grado se compone en determinar los factores y los comportamientos que propician los clientes, permitiendo establecer una encuesta compuesta por 22 preguntas referentes al método de brechas como quía para evaluar la calidad el servicio brindado, generando conocer el nivel de satisfacción del cliente y así estableciendo consideraciones factibles hacia un plan que aumente la cartelera de clientes y que mejore el nivel de rentabilidad de la organización.

La composición del trabajo de grado se integra por seis capítulos que sirven para la realización de una adecuada determinación sobre el análisis de la calidad en los servicios contenidos por subtemas que permite un soporte correcto sobre la manipulación de información en cada punto, donde se distribuyen:

Capítulo I: Este se compone por el el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos de la investigación, presentando los fundamentos del análisis de la situación de la organización.

Capítulo II: Este se compone por la organización estructural de la empresa sobre cada uno de los aspectos que intervienen sobre su funcionamiento en el mercado.

Capítulo III: Este se compone por el análisis del mercado, donde integra cada uno de los elementos que intervienen en la segmentación del mercado y los canales de distribución referentes a la actuación de la marca y sus competidores.

Capítulo IV: Está compuesto por la parte metodológica de la investigación donde se establecen cada uno de los elementos que intervienen en la manipulación del objeto del estudio.

Capítulo V: Está conformado por el establecimiento en la aplicación de las encuestas conforme a identificar cada uno elementos que intervienen en el comportamiento de los clientes y sobre la aplicación de las entrevistas en respuesta de la problemática.

Capítulo IV: Está compuesto por el plan de comunicación sobre la percepción de la calidad de los servicios en respuesta a las acciones y medidas sobre el establecimiento de estrategias conforme en mejorar el servicio, generando una satisfacción en los clientes.

Capítulo I. Aspectos Generales

Capítulo I, Aspectos generales

1.1 Planteamiento del problema

A través del tiempo son diversos los cambios que se producen en el mercado que han reflejado un crecimiento de los distintos sectores, donde las nuevas tendencias han propiciado que las empresas cambian su forma de operar, generando más valor ante cada uno de los procesos que establecen en el mercado, donde permiten una estabilidad en el mercado en relación a la expansión de la tecnología que crea un soporte ante los mecanismos que se usan para agilizar las operaciones.

Todas las empresas se dedican a entregar servicios que son orientados a los clientes, ya que todas las organizaciones tienen que luchar con los diversos comportamientos y actitudes que muestran, debido a que en el mercado son diversas las ofertas que se desarrollan que propicia que el cliente tenga mucho flujo de moverse de un lugar a otro en busca de la mejor opción. Además, cada cliente tiene una experiencia y percepción diferente ante el servicio, lo que indica que es el motor que fortalece las empresas en los servicios.

La calidad es uno de los indicadores más influyentes al momento de evaluar la satisfacción del cliente, ya que mide cada uno de los aspectos que indican el puntaje que arroja el cliente en lo que recibe, permitiendo que las organizaciones mejoren sus esfuerzos a través de acciones que reduzcan los efectos negativos de una gestión inadecuada de los procedimientos en el cumplimiento de los servicios.

Altice Dominicana es una organización que cuenta con una evolución mundial, que ha abierto sus puertas en el mercado dominicano para promover servicios que se orienten en la

satisfacción del cliente, pero con el paso del tiempo han obtenido una disminución en servicio al cliente, que ha conllevado a que los clientes creen una percepción negativa de lo que reciben ante la empresa, siendo una situación de preocupación que puede reducir las ventas de los productos telefónicos por los largos excesos de tiempo en la espera que el cliente reciba el servicio ante un agente o por la falta información ante una situación.

El análisis de la calidad del servicio es un factor esencial y es un proceso que involucra mucho seguimiento, ya que el cliente es el motor de las empresas. La profundización del tema permite conocer las expectativas y opiniones que emiten los clientes ante cada servicio de forma que se pueda corregir a través de acciones que promuevan motivar al cliente de poder retornar a usar los servicios de la empresa de una manera agradable y que corresponda en cumplir con los estándares de calidad.

A través del análisis de la calidad en el servicio al cliente ofrece una ventaja sobre el desarrollo de las actividades de la empresa, donde permite encontrar cada uno de los hallazgos que emiten los clientes en su conducta ante los servicios. El análisis establece las acciones y herramientas adecuadas para corregir la situación por medio de un plan que motive al cliente en acudir a la empresa a través de los de una promoción de estrategias que refuercen los canales de comunicación y que aumente una mejor expectativa ante los servicios ofrecidos.

1.2 Justificación

El mercado cuenta con una diversidad de bienes y servicios que han adquirido valor con el paso del tiempo, donde la presencia de nuevas empresas ha permitido que integren sistemas y procedimientos bajo las nuevas tendencias del mercado en la cual promueven un incremento de la competencia que pone en desafíos las empresas existentes. Sin embargo, el cliente ha cambiado su forma de pensar en cuanto al servicio, ya que cada día es más exigente en la adquisición del servicio.

El cliente busca servicios que satisfagan sus necesidades, donde cada día ha aumentado la expectativa que espera el cliente del servicio en la cual el cliente es muy cambiante en cuanto a lo que busca y quiere, pero es un aspecto esencial que las empresas busquen las alternativas adecuadas para entregar un servicio que cumpla con lo que espera el cliente. el servicio es un elemento físico que busca satisfacer al cliente.

La satisfacción del cliente es un aspecto esencial para medir el grado de calidad en la actuación del cliente en la empresa, donde las expectativas o experiencia del cliente nacen a través de lo que recibe en cada entrega, pero cada cliente cuenta con una percepción diferente. Asimismo, el servicio debe influir de forma directa en satisfacer al cliente para que cumpla con lo esperado y que sea en el mayor tiempo posible, siendo un elemento que puede contralarse a través de acciones que respalden el servicio.

El análisis de la calidad otorga encontrar cada uno de los aspectos que nace en el comportamiento del cliente a través de indicadores que permita conocer la magnitud de la satisfacción en el servicio recibido, donde el cliente es el centro de la investigación para

encontrar cada uno de los hallazgos que intervienen en el servicio y en mejorar la forma en la cual se trasmite al cliente.

El análisis de la calidad en el servicio al cliente en esta organización otorga las oportunidades de mejorar la satisfacción en el cliente, donde su investigación se centra en profundizar en el comportamiento al momento de entregar cada servicio desde los ámbitos en la cual se puede encontrar como influye de forma directa en el comportamiento del cliente. Además, que tendrá la participación de los empleados de Altice Dominicana, donde será un blanco directo para observar como entregan el servicio y como el cliente se muestra ante cada servicio.

1.3 Objetivos: General y específicos

Objetivo General

Determinar los factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio para la mejora de la productividad, satisfacción de los clientes y mejora de la participación de mercado de la empresa Altice Dominicana en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, año 2019.

Objetivos Específicos

- Analizar los factores relevantes para la mejora de productividad del servicio al cliente.
- Evidenciar y determinar los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Altice Dominicana.
- Proponer una guía de Atención al cliente dirigido al personal de servicio al cliente que proporcione los lineamientos claves para brindar un servicio al cliente de calidad.

- Determinar y robustecer los aspectos relevantes de la estructura del servicio al cliente para mejorar el posicionamiento de la marca y su percepción de los usuarios.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Concepto de Servicios

Actualmente las organizaciones se enfocan en prestar productos y servicios con diversas características a sus clientes, donde con los diferentes mecanismos de ofrecer productos y servicios han surgido nuevos sistemas y mecanismos que favorecen el mercado comercial. Sin embargo, los cambios producidos en el mercado generar un efecto sobre los sectores políticos, sociales y económicos en la cual con el avance de la globalización se ha incrementado la aparición de empresas competidoras en busca de superar las empresas existentes.

El servicio es un conjunto de acciones que se presta al cliente en la cual el cliente recibe un producto o servicio a raíz de un precio, imagen y reputación que tenga el mismo. El servicio es intangible, ya que contiene características que pueden incluirse en un producto final para su entrega al cliente y que dependerá de la satisfacción y la fidelidad que se tenga con el cliente.

El marketing ha obtenido una favorable participación en los procesos de compra y venta de productos y servicios, donde se han establecido diversas formas de entregar el mismo, siendo a través de mecanismos de negociación en acercar el cliente a la empresa. No obstante los diversos mecanismos han mejorado la comprensión en la actuación de los procesos que se

desarrollan en el mercado con las diversas formas de comunicación en la relación con el cliente para así obtener un logro en los objetivos de la empresa (Esteban, 2014).

Un servicio se compone de toda actividad orientada a un grupo de clientes determinados con el fin de satisfacer una o diferentes necesidades, ya que un servicio contiene diversas características que son intangibles en crear una interacción con el consumidor (Bajac, 2003).

Un servicio se apoya de introducir todos los medios adecuados para conllevar una interacción con los clientes por medio de los distintos mecanismos apropiados para establecer una comunicación adecuada entre ambas partes, siendo un aspecto en brindar servicios en relación a las estrategias de marketing que favorezcan un soporte en el mercado hacia el aumento de los objetivos organizacionales (Bon, 2007).

El área del marketing es un área esencial en el desarrollo de la prestación de los productos y servicios con el cliente, ya que se toman en cuenta cada una de las acciones necesarias para hacer frente a las situaciones que dan lugar en la prestación del servicio con el cliente, es decir, que cada uno de los integrantes que compone el área de marketing se basa en ofrecer con responsabilidad un correcto manejo de las situaciones que se pueden presentar ante la entrega de los productos y servicios con el cliente.

1.4.2 Características de los servicios

Los servicios cuentan con aspectos que definen características internas en relación con el proveedor en la cual cumple como función estratégica sobre el posicionamiento comercial en el diseño del servicio, donde cumple con en satisfacer la demanda en cuestión de uno o

varios atributos orientados sobre la calidad. Sin embargo, el proveedor del servicio ha de apoyarse en cómo conseguir satisfacer aquello que busca el cliente, donde presenta una diversidad de opciones a través de procedimientos operativos, normas y estándares de calidad (Perez J. A., 2014).

Los atributos que contienen los servicios son esenciales a la hora que un cliente elige dentro de las diversas opciones que existen en el mercado el servicio que desean realizar de manera que cumplan con cada una de las especificaciones que busca el cliente. Sin embargo, se pueden encontrar aspectos como:

- ✓ Aspectos relacionados con la accesibilidad que tiene el cliente sobre la disponibilidad, agilidad y tiempo de respuesta en adquirir el producto o servicio.
- ✓ Facetas enfocadas sobre las características personales y cualificaciones orientadas del personal, fiabilidad, capacidad de sintonía y técnica en lo que busca, donde la personalización del servicio es uno de los aspectos que depende mucho de quien presta el servicio.
- ✓ Aspectos externos visibles para el cliente que permitan ver las cualidades que tiene el servicio.

Los servicios son intangibles, ya que son objetos sino son resultados, donde implica muchos factores que busca el consumidor antes de realizar la compra en la cual aseguran que cuente con una calidad que ni tampoco se puede dar en especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por lo tanto, la empresa que presta servicios debe de comprender que

el cliente percibe de una forma adecuada la calidad y las actitudes que se denotan en el servicio que reciben (Rosander, 2010).

Las características de los servicios conllevan cuatro consecuencias que inciden en el análisis de la calidad, donde se atribuye:

- La calidad de los servicios se realiza en la forma de evaluar qué servicios ofrecer.
- La naturaleza propia de los servicios se orienta en obtener mayores niveles de viabilidad en la calidad, lo que reduce el riesgo de una percepción de alto nivel.
- El nivel de valoración sobre la calidad del servicio en virtud de obtener un análisis sobre las expectativas y los resultados.
- Las diversas evaluaciones de calidad en cuestión de proyectar los resultados obtenidos en la prestación de los servicios.

La actuación del empleado no es prestar un servicio, ya que es parte del mismo, donde la calidad no es una ejecución de una tarea asignada, sino que es un resultado de cada momento en relación a lo que consumidor experimenta. Asimismo, las tendencias que se desarrollan en el servicio se generan en relación con la calidad y la expectativa del cliente, siendo características que siempre están presentes en todo servicio.

Las empresas deben establecer lineamientos que permitan una mejor ejecución de la forma de realizar los servicios en cuestión de proveer a sus clientes acciones que mejoren la manera de entregar el servicio. No obstante, los clientes tendrán diversas percepciones y opiniones en torno al servicio en el cual puede ser positivo o negativo, pero que será en cuestión de las

necesidades que desean satisfacer, lo que permite que para que una organización obtenga éxito debe mantener sus clientes satisfechos en todos los aspectos (Withersy, 2011).

Es esencial medir de forma adecuada cada uno de los procedimientos que se relacionan con el servicio de forma que se pueda contar con un servicio adecuado y que el servicio se pueda evaluar de manera que cumpla con las expectativas del cliente, ya que la satisfacción es la diferencia de la percepción y la expectativa que el cliente tenga del servicio.

1.5 Participación de los mercados

El mercado de hoy cuenta con un creciente de demanda de productos y servicios, debido a los nuevos mecanismos que se han implementado con el fin de obtener un cambio cultural en la forma que las empresas entregan sus productos y servicios, siendo un aspecto significativo ante la globalización que cubre el mercado. Sin embargo, la aplicación de nuevos sistemas tecnológicos ha permitido un efecto positivo ante la aparición de nuevos medios de entregar los productos y servicios en facilitar la obtención del mismo a los clientes.

El mercado se ha vuelto muy demandante ante los sistemas surgidos, ya que son diversos los organismos que se han incorporado con la finalidad de competir y captar el mayor número de clientes a través de promover una serie de productos y servicios conforme a las nuevas tendencias. Asimismo, el consumidor actual ha adquirido una nueva percepción acerca de los productos y servicios, debido a la manera de poder adquirirlo y de recibir informaciones acerca del mismo a través de los canales de difusión existentes.

Los organismos en el mercado buscan captar clientes de forma que el mercado se vuelve cada vez más competitivo ante los factores de calidad, precio, tamaño y promoción, ya que cada

uno de estos elementos son aspectos esenciales en el momento en el que cliente busca satisfacer sus necesidades en relación a lo que busca en el mercado, pero la participación del mercado es cada vez más competitiva ante los sistemas implementados, los canales de promoción y distribución, debido al rápido avance tecnológico.

1.5.1 Marketing Mix

El marketing mix se compone de diversas estrategias internas que sirven para mejorar el rendimiento de las empresas, donde se usan cuatro variables básicas que son: producto, precio, distribución y promoción. El marketing mix analiza cada uno de los aspectos internos y sirve para otorgar un mejoramiento de las actividades involucradas con las organizaciones, donde cuenta con una nueva forma de ver adaptar mecanismos a favor del mismo.

Producto

El producto es todo aquello que se ofrece al mercado bajo la adquisición, uso o consumo en el cual cumple con satisfacer una necesidad o un deseo de uno o varios clientes. Las empresas definen los productos o servicios como una de las partes esenciales en la preparación de la misión, visión y valores en cuestión de enfocar hacia donde quieren llegar y como deben llegar, siendo un producto un aspecto tangible convertido en un producto que se entrega físico al cliente (Lerma, 2010).

El producto es cualquier bien o servicio que cumple con la elaboración del trabajo humano en ofrecerse al mercado bajo el fin de satisfacer necesidades o deseos, permitiendo un intercambio a un ingreso económico a través de políticas y procedimientos que se incluyen en la entrega del mismo. Dentro de los elementos que intervienen en un producto son:

- Es un bien o elemento material que otorga valor para el cliente.
- Es elaborado por el ser humano que contiene características únicas
- Ofrece al mercado un conjunto de compradores que buscan el producto por las características que contiene.

Los productos son destinados al mercado hacia el consumidor final en el cual adquiere el mismo, donde se apoya de un proceso de transformación que produce atraer varios clientes en referencia de agentes que interviene en la distribución del producto. Sin embargo, el producto cuenta con características distintas al servicio, donde ambas partes son destinadas a la misma finalidad en contar con clientes satisfechos.

Precio

El precio es un aspecto muy competitivo en la cual sirve para crear poder en el consumidor, donde es una variable única para generar ingresos. El precio apunta a encontrar un equilibrio entre el peso de los clientes de obtener un buen valor, y la necesidad de la forma de cubrir los costes y obtener beneficios. Asimismo, la fijación de precios en la mayoría de las empresas se caracteriza más por un conflicto que por un equilibrio entre dichos objetivos.

El propósito del precio en función del valor no es simplemente conseguir que los clientes se sientan satisfechos. La satisfacción del cliente puede habitualmente ser comprada efectuando el descuento suficiente, pero los comercializadores se engañan a sí mismos si creen que las ventas resultantes representan éxitos de marketing. El propósito del precio en función del valor es determinar el precio en forma más rentable capturando más valor, no necesariamente a través de una mayor cantidad de ventas (Suarez, 2012).

El precio debe ser flexible, donde los precios influyen en circunstancias que cambian el tiempo, como la tecnología, la competencia y la promoción. Las estrategias de fijación de precios deben responder a los cambios en las condiciones, antes de fijar su precio, donde los precios que cobran sus competidores y del efecto que su precio tendrá en su producción, sus inventarios, sus costos, su flujo de caja y sus utilidades.

Distribución

La distribución es el canal en el cual atraviesa los productos, donde es el medio que llega al consumidor, donde es la trayectoria que debe seguir un bien o servicios desde su origen hasta su consumo y, además por el conjunto de personas y entidades permite la realización de tareas ligadas a una trayectoria establecida. Sin embargo, el canal de distribución cuenta con una serie de flujo entre los miembros que integran el canal.

La distribución es el mecanismo ideal que define cada una de las pautas que se deban de seguir para que el consumidor obtenga el bien o servicio de forma rápida y segura, donde no importa el lugar ni el tiempo, sino que el cliente reciba lo busca en el momento en el cual lo busca. Los canales de distribución sirven para establecer los parámetros que ponen en función la vía adecuada para generar valor entre el cliente y la empresa (García D. d., 2015).

Promoción

La promoción cuenta con una serie de técnicas y herramientas integradas a fin de ofrecer una mejor forma de crear un vínculo entre el cliente y la organización, donde cuenta con objetivos específicos que promueven estímulos sobre las acciones y medidas que se deben de integrar para producir un aumento de la cartelera de clientes. Sin embargo, la promoción promueve

al cliente adquirir el producto o servicio, ya sea en el corto y largo plazo a través de los diversos canales de difusión con el fin de llamar la atención del cliente.

A través de la promoción se obtiene una captación de clientes en referencia de cada uno de los aspectos y acciones que define la organización a fin de obtener una nueva fidelización de clientes y posicionamiento de la marca, donde cuente con las estrategias adecuadas para aumentar las visitas de personas que obtén por el producto o servicio prestado. La promoción ejerce un factor esencial entre la comunicación efectiva que debe existir entre el cliente y la organización, donde debe cumplir con la expectativa que buscan (Alcaide, 2016).

1.5.2 Posicionamiento de los productos y servicios

Hoy en día. Las organizaciones que ofrecen producto y servicios se sumergen a los constantes cambios que ocurren en el mercado en la prestación del mismo, donde son diversos que mide el cliente en cuanto a la calidad de los bienes y servicios, siendo la persona que determinar si vale o no la pena seguir en ese lugar. También los clientes son portadores de más clientes cuando reciben un buen servicio y sirven de portavoces para mejorar los ingresos de cada organización.

El posicionamiento de los productos y servicios dentro del marketing ha adquirido una satisfactoria evolución en los procesos de compra y venta del mismo, que ha conllevado a que se integren nuevas formas de negociación en la obtención del servicio al cliente. Asimismo, el auge de sistemas y mecanismos han facilitado la comprensión de que se desarrollen en el mercado nuevas actividades que mejoren la comunicación y la relación con el cliente, ya que muchas empresas han considerado el factor cliente como un agente importante para el logro de los objetivos de la empresa. (Esteban, 2014).

Un servicio es toda actividad que entrega una empresa a un grupo de clientes determinados que se encuentran dentro del mercado con el fin de satisfacer una o varias necesidades. No obstante, “Los servicios contienen diversas características peculiares y que se diferencian por ser intangibles al crear una interacción directa con los consumidores” (Bajac, 2003).

El posicionamiento genera los productos y servicios a los clientes ha sido un aspecto esencial para las organizaciones, donde cuenta con los mecanismos adecuados para poder entregar lo que busca el cliente ante las diversas situaciones de mejorar su posición en el mercado, es decir, que las personas que trabajan diariamente con la entrega de productos y servicios deben de tener la responsabilidad de contar con alternativas a las diferentes situaciones que se pueden presenten para mejorar la imagen de la empresa y aumentar la captación de clientes.

1.6 Concepto de Cliente

Las organizaciones dependen de los clientes y es por eso que deben de atender a cada una de las necesidades presentes y futuras en cuestión de adaptarse en referencia de las necesidades en superar las expectativas que tenga el cliente del servicio. El cliente es la razón que mueve las empresas, donde incluye el cliente interno y externo. Las organizaciones deben de asegurar contar con los requisitos que el cliente pide en cumplimiento de normas que motiven al cliente (Lopez, 2014).

El cliente es aquella persona física o jurídica que cuenta con diversas necesidades hacia un producto o servicio determinado que se realiza a través de una transacción financiera u otro medio de pago. Los clientes generan un valor esencial para las organizaciones, ya que son el principal insumo para la producción de ingresos, siendo un indicador que aumente la rentabilidad en dirección de mantener un recurso humano que satisfaga cada una de los

esfuerzos que se generan en la adquisición de valor que generan las empresas para cumplir con la demanda del mercado.

El cliente es uno de los agentes esenciales en el proceso de venta que establece una organización, ya que el cliente es quien decide comprar el producto o servicio, siendo para su uso propio o ajeno, lo cual puede conllevar una serie de características que hacen propicio a que el cliente busque el producto o servicio dentro de las diversas opciones que existen en el mercado (Escudero, 2015).

El cliente puede establecer diferentes formas de comportarse ante la realidad que busca, debido que se traslada de un lugar a otro en busca de satisfacer necesidades o deseos que se relaciona al nivel de apreciación que tenga ante la percepción que tenga en la adquisición del servicio en cuanto a lo que quiere o lo que se desea comprar (Villanova, 2004).

La actuación del cliente en el mundo de hoy es muy cambiante en relación a las diversas opciones que existen en el mercado, donde la oferta y la demanda han producido cambios en el mercado que han llevado a las empresas a tener que adaptarse a los nuevos cambios que se han producido a fin de la introducción de los nuevos sistemas que ha favorecido al cliente en los diversos canales para obtener un producto o servicio.

Los clientes buscan satisfacer necesidades en relación a las características y aspectos que se incluyen dentro del producto o servicio, donde su nivel de percepción hace elegir o no dentro de las diversas opciones existentes. Sin embargo, el mercado cuenta con medios tradicionales y modernos que han contribuido en la facilitación que el cliente cuente con sus productos y servicios de forma rápida y segura, ya que el avance de la tecnología ha enfocado sistemas

que favorecen los procesos de compra y mejoran el control de información sobre lo que busca cada cliente.

Tipos de clientes

Las empresas cuentan con dos tipos de clientes que son las partes esenciales para la generación de valor en las organizaciones, donde para ofrecer un buen servicio se deben de crear los estándares que satisfagan cada una de las necesidades que se encuentran en la prestación del mismo, como son:

Cientes internos: forman parte de la empresa y son los empleados de cada organización en la cual generan un valor interno en la generación del servicio, donde cada participante es una pieza esencial para la composición de cada una de las operaciones que se procesan en las organizaciones. Asimismo, los esfuerzos de los trabajadores permiten la entrega al cliente final del producto o servicio a través de indicadores de calidad.

El cliente interno es la personal que trabaja en la organización y que se encarga de proveer la información a través de las herramientas y recursos que cuenta para adecuar un servicio de calidad. El empleado es capacitado para entregar un servicio adecuado, pero en su defecto debe ser motivado para poder realizar un trabajo de forma competitiva y eficiente.

Los clientes externos: son aquellas personas que ajenas a la organización que se encargan de dirigirse a la empresa en busca de satisfacer sus necesidades en cuanto a un producto o un servicio, donde estas personas buscan dentro de las diversas opciones del mercado la mejor en relación al precio y tamaño. Sin embargo, el cliente externo es el motor en el cual se enfocan las organizaciones para que cada cliente encuentre lo que busca en el mercado.

1.6.1 Servicio al cliente

El servicio al cliente es una de los mecanismos adecuados en la comunicación directa entre la empresa y el cliente, debido que el servicio al cliente es la forma habitual de mantener una relación ante cada una de las situaciones que se pueden presentar en la entrega de los servicios, siendo la organización el proveedor del mismo y que tiene que responder ante cada una de las inquietudes y cuestionamientos que tengan los clientes ante lo que buscan (Larrea, 2010).

El servicio al cliente se compone de una serie de actividades coordinadas y organizadas que se fomentan sobre un proceso de entrega que se orienta en un proceso logístico que inicia desde la preparación de cada uno de los aspectos del servicio hasta la entrega final con el cliente. Sin embargo, el servicio al cliente es un proceso continua que se ejerce ante diferentes clientes que visitan un lugar determinado que va a depender de la necesidad que busca el cliente (Garcia, 2007).

El servicio al cliente establece diversos lineamientos y acciones que cumplen con incluir una comunicación y una relación con el cliente, ya que las empresas se enfocan en superar las expectativas del competidor en torno a obtener una diferenciación con la competencia sobre la entrega de los productos y servicios. Adicionalmente, los servicios cuentan con elementos que aunque sean el mismo son entregados al cliente con acciones diferentes que hace diferencia una empresa de la otra.

Las empresas que prestan productos y servicios cumplen con determinar objetivos que se apoyen en satisfacer las necesidades del cliente en torno a las necesidades existentes, pero son diversos los cambios que se han generado en el mercado que han propiciado una mejora

del servicio. Asimismo, el cliente es el actor principal en la prestación de los servicios, ya que califica la forma en la cual recibe el mismo, a pesar que cada cliente cuenta con costumbres y hábitos diferentes que hacen diferenciar un cliente del otro (Lescano, 2014).

El cliente en el servicio al cliente establece un funcionamiento adecuado ante el mercado y las organizaciones, donde permite que la empresa funcione y obtenga mayores niveles de rentabilidad ante la captación de recursos sobre el crecimiento interno y operativo. Sin embargo, los clientes esperan encontrar lo que buscan y que sean bajo sus necesidades, debido que la empresa está comprometida en que cada cliente reciba de una forma correcta el servicio.

Según (Gosso, 2010) indica que: existen diversos factores que implican en la generación de los servicios en la cual se toman en cuenta acciones por parte de la empresa para obtener mayores resultados ante los servicios. Además, que el cliente cuenta con expectativas y percepciones sobre el producto o servicio que buscan, siendo un aspecto que debe superar la compra o adquisición del mismo.

El servicio al cliente establece un conjunto de procedimientos, políticas y acciones que se llevan a cabo para contar con un lineamiento establecido en ofrecer un servicio calificado bajo los estándares de calidad, eficiencia y eficacia en las operaciones establecidas ante el cliente. No obstante, la gestión al cliente ejerce actividades que cumplen con proveer actitudes de amabilidad y gentileza al momento en que cada cliente recibe el producto o servicio.

Las empresas operadores de productos y servicios han mejorado con el paso del cliente la manera de entregar y facilitar los servicios a los clientes, ya que se han definido aspectos de

afecto y eficacia para tener como resultado con el cliente un proceso adecuado en el servicio al cliente. La comunicación en el servicio al cliente cumple con reforzar de forma positiva cada interacción con el cliente de modo que el cliente muestre satisfacción y que exista un incremento en la cartelera de clientes que visiten la organización (Swift, 2002).

1.6.2 Procesos que intervienen en el servicio al cliente

A través del tiempo se han registrado diversos procesos que se han incluido en el servicio al cliente, donde han sido el motor para mejorar de forma directa la comunicación con el cliente y así las organizaciones poder contar con medios adecuados para hacer frente a las diversas situaciones que se puedan presentar. Los clientes constituyen una pieza esencial para las empresas, ya que son diversos los desafíos que deben de enfrentar a fin de contar con productos y servicios que cumplan con la percepción que tiene el cliente.

El mercado cuenta con un gran segmento de clientes que se desplazan de un lugar a otro en busca de contar con los medios adecuados para poder cumplir con la exigencia de cliente, donde cada día el cliente exige más en lo que desea comprar o adquirir, es por eso, que las empresas han incluido políticas y procedimientos que han servido de patrón para mejorar el servicio al cliente.

Según (Denton, 2004) indica que las políticas y procedimientos que se asocian al servicio al cliente cumplen con el soporte de la eficiencia y la eficacia en la cual es rodeada de pasos que sirven para que las organizaciones mejoren de forma directa la forma de como entregar el servicio, por tanto es ideal que se registre una coordinación sobre los procedimientos que

se desean incluir de manera que actúen para mejorar el servicio. No obstante, las diversas prácticas sirven para mejorar el trato que recibe el cliente.

La calidad es uno de los factores esenciales en los procesos que intervienen en el servicio al cliente, ya que realiza prácticas que conlleva a mejorar las expectativas y necesidades del cliente en relación a la entrega del servicio, donde las empresas se preocupan por entregar de forma rápida, confiable y segura los productos y servicios a fin de responder a las situaciones que se pueden presentar en la entrega del mismo.

El cliente debe de recibir siempre lo mejor del servicio, pero es esencial que quien entrega el servicio y quien lo recibe estén ligados a un lineamiento que cumpla con lo que espera la empresa, ya que el servicio debe ser eficiente y eficaz al momento de entregar el mismo, permitiendo un aumento de las metas y objetivos a fin de incrementar la cartelera de clientes (Commerce, 2010).

Los clientes cuentan con una percepción o expectativa sobre lo que desean adquirir en relación a la compra o servicio, pero este debe ligarse a los estándares de calidad y normas organizacionales que mantiene una interacción constante sobre la forma de entregar los servicios. Asimismo, la experiencia es otro de los factores que influye en el servicio, donde un cliente que tenga resultados favorables contrae efectos positivos por la referencia que puede tener ante otros clientes provocando compras consecutivas.

El servicio al cliente ha conllevado mecanismos modernos que son realizados por los medios sociales en la cual el cliente puede recibir un servicio a través de los medios establecidos, donde el avance de la tecnología ha realizado una mejor difusión de información en la cual el cliente pueda indagar en la adquisición del mismo. La presencia de los clientes en los

nuevos formatos de recepción de información como son página web, redes sociales y la publicidad ha ejercido cambios favorables en las relaciones entre el cliente y la empresa.

A través de los procesos de calidad se enfoca en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en virtud de buscar alternativas que cumplan con satisfacer de forma rápida cada una de situaciones que se presente con el cliente, debido que el cliente cuente con percepciones que pueden ser favorables o desfavorables para la empresa, siendo un aspecto que se debe de controlar a través de los estándares de calidad en relación a ofrecer un servicio altamente calificado.

Según (Perez, 2004) indica que son diversos los factores que pueden incidir en el servicio al cliente que son la productividad y la rentabilidad, debido que se debe de realizar de manera eficiente un adecuado manejo de los recursos que tiene la organización para ser más competitivos y alcanzar el logro de metas organizacionales. Sin embargo, la productividad es uno de los aspectos que indican de forma cuantitativa en el servicio para poder establecer una disciplina en cuestión de resultados favorables en un lapso de tiempo proyectado.

1.6.3 Factores que intervienen en el servicio al cliente

Los procesos de calidad son uno de los factores que intervienen en una correcta comunicación con el cliente, ya que han permitido que los clientes se muestren satisfechos con lo que buscan, además que es un indicador que otorga valor en el momento en que el cliente se dirige en busca de lo que desea adquirir, siendo aspectos que radica de forma directa en el trato con la captación de nuevos clientes.

El personal que entrega el servicio constituye un aspecto esencial en la entrega, ya que es el principal agente que interviene de forma directa con el cliente a fin de cumplir con las acciones organizacionales que se establecen para mejorar el servicio al cliente. Las organizaciones se orientan en satisfacer las necesidades de los clientes, pero también el personal interno debe ser beneficiado de acciones que contribuyan en favorecer el servicio, siendo un efecto que radica dentro de las funciones del personal (Vargas, 2015)..

Las empresas se enfocan dentro de los productos y servicios que entregan en incluir planes de control interno de marketing en el cual permite ejercer una guía en el personal y los clientes, donde se definen los lineamientos que radican en satisfacer ambas partes. De tal forma, las organizaciones tiene bajo su papel de definir las acciones que puedan favorezcan la comunicación interna como externa en el cual pueda incrementar los objetivos propuestos (Perez V. C., 2010).

Las organizaciones deben de determinar puestos de trabajo que contribuyan en ofrecer áreas que favorezcan el control del servicio en el cual se establezcan los espacios que sirvan para calificar el servicio, donde se distribuyan los departamentos en relación de incorporar lugares que sirvan para controlar cada una de las situaciones y aspectos que tengan lugar con el cliente. Asimismo, dependiendo de la capacidad de la empresa y su tamaño es que se determina cada uno de los lineamientos que se desea incluir a fin de hacer un favorable cumplimiento del servicio en virtud del cliente.

Las empresas de gran tamaño cuentan con espacios que se encargan de controlar el personal y el servicio, donde diseñan los lineamientos a fin de contar con alternativas que favorezcan el trato con el cliente, pero las empresas pequeñas delegan el área de servicio al área de ventas

y otras no cuentan con espacios para poder realizar un control adecuado del servicio (Molina, 2017).

A través de la gestión de la calidad se establece los aspectos que refuerzan el servicio al cliente en la determinación de herramientas y estrategias que respondan al servicio, pero existen acciones que limitan el servicio como son el registro de llamadas, donde los clientes no reciben la atención requerida o son enviados a otros departamentos en la cual no les dan la información que buscan, causando demoras en el servicio y pérdida de tiempo. Sin embargo, una correcta gestión de calidad del servicio con un adecuado lineamiento entre el personal y el cliente mejora la forma de entregar los servicios.

1.6.4 Expectativas de las Clientes

En el mundo de hoy los productos y servicios son uno de los aspectos esenciales en las organizaciones, donde el proceso de compra que realizan los clientes son un aspecto que permite importante para las empresas, siendo factores que acercan la atención del cliente en cuanto al servicio que presta la organización, donde los clientes son el principal motor para la generación de valor en las organizaciones.

La entrega de los servicios es un indicador esencial para la empresa, ya que genera la motivación o el impulso que el cliente debe de tener ante la generación de lo que busca, siendo atraído por factores motivacionales que fortalece la comunicación entre la empresa con el cliente. Sin embargo, es un reto para la empresas mantener a los clientes satisfechos, ya que cada cliente busca necesidades distintas aunque se orienten al mismo servicio, porque dependiendo de las características y cualidades del servicio es que se genera el aumento de clientes (Lovelock, 2015).

Para lograr satisfacer a un cliente es esencial determinar que busca el cliente y cuáles son sus opiniones en torno al servicio si cumple con lo esperado y que es conveniente mejorar del mismo, ya que son diversas las valoraciones que adicionan los clientes en torno al mismo fin, siendo un aspecto que contribuye en mantener clientes satisfechos y conformes con el servicio. Por lo tanto, es ideal mantener un control sobre las sugerencias que emiten los clientes, lo que puede servir como alerta para mejorar los puntos débiles y crear fortalezas ante las debilidades que se puedan presentar en los servicios (Armstrong, 2013).

1.7 Concepto de la calidad

La calidad total cumple con la importancia de ofrecer una nueva perceptiva sobre las ventajas del logro de objetivos en las organizaciones sobre integrar un enfoque que está basado en promover una buena gestión de calidad en desarrollar y mejorar los procesos internos que existen en las empresas, por lo que muchas organismos han intentado incluir en sus operaciones medidas que ofrezcan una satisfacción del cliente que se oriente bajo los principios de calidad, donde garantice una buena consecución de los objetivos en materia de calidad.

La calidad contempla una serie de normas y principios basados en estándares internacionales que cuenta con una relación entre sí, permitiendo cumplir con todas las exigencias de la calidad que existen dentro de una organización, lo cual pretende satisfacer los requerimientos y los servicios que se entregan al cliente por medio de una mejora continua en los procesos (Mateo, 2009).

A través de una conferencia realizada en la Universidad de Lima, según Carlos Romero indica que “la calidad debe de contener un enfoque orientado en las personas y en los clientes, ya que son las partes importantes en que se debe de promover la mejora” (Romero, 2015).

Las empresas han tomado mucho en consideración el término de la calidad en la entrega de los servicios al cliente, ya que se ha vuelto imprescindible en el mercado a raíz de todos los cambios que se han producido en el mercado con el auge de la rivalidad comercial entre las empresas. Es por eso que se hace un aspecto esencial los procesos que involucran la gestión de la calidad en la planificación y control de los procesos.

1.7.1 La gestión de la calidad

Por medio de la gestión de la calidad se crea una ventaja competitiva en la generación de valor para cualquier organización que integra los procesos de gestión de la calidad, ya que representa una diferenciación en el mercado aumentando la satisfacción de los clientes internos y externos hacia la búsqueda de una mejora continua que fortalezca el rendimiento laboral.

La calidad constituye la posibilidad de adquirir una nueva imagen con respecto a la misión, visión y objetivos organizacionales, por lo que la empresa se orienta a fortalecer las políticas laborales en obtener una mejor utilización de los recursos y en ofrecer una satisfacción en cada una de las necesidades del cliente, debido a que muchas empresas se enfocan en verificar que los productos y servicios que se ofrecen estén basados en normas de calidad (Arbos, 2012).

La gestión de la calidad constituye una alternativa comercial para fortalecer la comunicación en el mercado y para obtener un mejor rendimiento de los empleados que contribuya a mejorar los procesos internos en ofrecer soluciones a favor del crecimiento de la organización a través de un manual operativo que facilite la comunicación y la mejora de los servicios de la empresa.

1.7.2 Principios de la calidad

La gestión de la calidad cuenta con diversos principios que sirven como pautas para controlar e incluir las acciones que fortalezcan el comportamiento de los clientes. Las organizaciones representan un aspecto importante en la implementación de sistema de la calidad dentro de los procesos que desean mejorar, ya que establecen las normas dentro de las pautas que marca la empresa en la dirección que desea lograr en la consecución de metas y objetivos que se agregan en los procesos de mejora.

Los principios de la gestión de la calidad son cada una de las acciones que conllevan lineamientos que se deben de cumplir dentro de la norma se establece los principios que son los que se encargan de realizar el trabajo dentro las pautas establecidas. Existen siete principios en los que está basada la norma de calidad ISO 9001:2015 que se encuentra apoyada por ocho principios de la gestión de la norma ISO 9000:2000.

Principio 1: Enfoque al cliente

Las organizaciones logran que el éxito se fortalezca en refleje en los productos y servicios que entregan a los clientes, por medio de la confianza que manifiestan fortalece el vínculo

con los clientes y crea una interacción significativa con las compras constantes, ya que genera un valor agregado los aspectos que acomodan al cliente en la entrega del producto o servicio. “Las organizaciones tienen en su labor crear las condiciones exactas para cubrir todas las necesidades de los clientes, a través de cubrir las expectativas que recibe en los productos y servicios” (9000:2015).

El fundamento del principio del enfoque al cliente cuenta con las características que se desprenden del cliente y que se acrecientan de modo que se cumplen las exigencias de los productos y servicios que buscan, ya que el cliente cuenta con necesidades que son cambiantes y se dirigen donde encuentran todo lo que buscan. Es por tal motivo que las empresas deben de satisfacer y proveer las soluciones sobre las necesidades que buscan los clientes.

Principio 2: El liderazgo

Los líderes cuentan con una fuerte influencia sobre sus seguidores, ya que estos promueven confianza y seguridad a la hora de dar soporte en las actividades que se les asigna a los participantes, permitiendo crear un escenario adecuado para el logro de metas y objetivos que nacen desde ofrecer los recursos y las herramientas para poder ser más productivos dentro del ámbito laboral. “Cada uno de los líderes promueven un enfoque hacia el cumplimiento de establecer los propósitos y asignaciones del ambiente interno, además, de que cada participación de los participantes se involucra hacia el logro de metas y objetivos organizacionales” (9000:2015).

El fundamento del principio se apoya en establecer una dirección y control que cuente con las estrategias, políticas y procesos que se adecuen en el alcance de los objetivos. Sin embargo, el liderazgo es uno de los aspectos de desarrollo y crecimiento que hace que la organización mejore las circunstancias negativas en fortalezas.

Por medio del enfoque del liderazgo se toman a consideración diversos aspectos que tienen una cierta influencia en el desarrollo y en el crecimiento de los participantes a través de obtener mejores resultados en detectar las oportunidades que muestran para impulsar la productividad y la competitividad del rendimiento realizado dentro del ámbito de trabajo.

Principio 3: participación del personal

El personal constituye los clientes internos de las empresas, ya que son una parte esencial para el desarrollo de las actividades de la organización porque son los que se encargan de realizar el trabajo y su participación es importante para el logro de las metas y objetivos. El personal forma una parte esencial en la producción de las funciones, debido a que deben de ser personas competentes para que puedan aumentar la capacidad operativa de la organización.

El enfoque de este principio radica en coordinar cada una de las actividades que realizan los participantes de la organización en establecer una administración efectiva de las funciones de cada colaborador, es necesario que cada empleado se involucre en logro de metas, debido que cada persona debe ser facultado para poder realizar de forma eficiente y eficaz sus responsabilidades. Al momento de reconocer y asumir que técnicas y habilidades que son necesarias para el alcance de los beneficios de la organización a la que pertenece.

Al momento de que el personal se involucra en las actividades de la empresa adquieren un valor de apreciación que los ayuda en asumir un compromiso por la organización en el trabajo que realizan diariamente. El interés de cada uno de los participantes crea las condiciones que fortalece el comportamiento de los empleados en relación a las expectativas que tienen acerca del trabajo, de modo que existen requerimientos en el trabajo en conjunto que sirve para indicar las medidas y pautas necesarias en el logro de metas.

La participación del personal es un enfoque esencial que permite involucrar a todos los integrantes en el trabajo, permitiendo el incremento de la capacidad de las personas y el aumento de la satisfacción laboral de las personas. Cada una de las destrezas que muestran los participantes se tiene en cuenta para obtener resultados que adicione el rol individual del personal.

El personal juega en una partícula importante en las organizaciones, ya que tienen a su cargo la responsabilidad de asumir y cumplir con las funciones asignadas en su plan de trabajo y que conlleva hacer referencia a un proceso que debe ser realizado con éxito y con el mejor resultado deseado. A través del principio de la participación del personal se orienta en crear el valor de apreciación en el trabajo que realizan a fin de contribuir con los objetivos de la organización.

Principio 4: Enfoque basados en los procesos

El proceso de interacción de las empresas se relaciona con cada una de las entradas convertidas en resultados que pueden traer beneficios para la empresa, ya que los clientes son la parte que califica la forma en que observan el desarrollo de los procesos. La implementación de la norma ISO 9001:2015 indica en sus requerimientos bajo el principio

de los procesos que el desarrollo de las interacciones se ejerce entre los procesos y las escalas funcionales de la organización.

Las empresas que realizan diversas actividades conllevan una planificación adecuada sobre el proceso de reclamación que deben de tener en cuenta en cada uno de los procesos de solicitud y que para esto deben de conocer cuáles son los múltiples procesos que realizan en la interacción entre los diversos agentes que intervienen entre sí, por eso que las empresas adecúan procesos adecuados para la generación de valor agregado.

El principio basado en los procesos es enfocado en que cada una de las partes que intervienen en el mismo se realice de forma competente y que pueda reaccionar a través de acciones inmediatas, debido a que conllevan cambios constantes, que a su vez obtengan una capacidad operativa adecuada en la estructura basada en el cliente y en los procesos de mejora.

Las empresas desarrollan procesos distintos que hacen diferenciarse una de la otra, ya que se debe de gestionar que proceso es que debe de mejorar como pueden ser orientados a la organización, a los recursos, a la realización, a la medición o sobre el análisis y mejora continua.

Principio 5: Mejora

La mejora continua es uno de los aspectos centrales que deben permanecer en las organizaciones, ya que facilitan el desempeño y ofrecen nuevas oportunidades tanto internas como externas, por lo que la mejora constituye una ventaja para las organizaciones que integran sistemas de mejora continua, además de que se apoyan de sistemas como el ciclo de

Deming que contiene mejoras que permiten la disminución de costos y promueve el aumento de la rentabilidad.

El enfoque de mejora atribuye un sistema que integra toda la organización y que trabaja en el incremento de producir un aumento de la calidad, productividad, competitividad y rentabilidad de la organización. Los procesos de mejorar se encargan de ofrecer diversos beneficios a la organización por medio de la reorganización de los procesos de mejora en las actividades diarias.

Principio 6: Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones

Al momento de tomar decisiones es una de las partes que involucra un poco de desequilibrio, ya que todas las partes deben de estar de acuerdo con lo que se desea implementar o desarrollar, para que no exista ninguna inconformidad con el equipo directivo. Tomar decisiones es un aspecto difícil, pero se debe de apoyar de hechos que sirvan como base para llegar a una buena decisión. Adicionalmente, algunas decisiones se toman rápidamente dependiendo de la necesidad que se busque, sin considerar que existen factores que hacen que la toma de decisiones sea prolongada según el tiempo de coordinación que tenga.

Las decisiones son orientadas en la dirección de los hechos hacia las pruebas que indiquen que es más factible para la organización, debido a que deben de apoyarse de una recolección de datos que sirvan de apoyo para descifrar que alternativa es más conveniente a la hora de seleccionar una. El principio basado en la toma de decisiones contempla aspectos a considerar como son: la precisión, suficiencia y la fiabilidad de la información, de tal forma que los datos deben de analizarse con las técnicas necesarias para dar como resultado una decisión que sea adecuada ante las acciones apoyadas por el objetivo general.

Principio 7: Gestión de las relaciones

A través de una adecuada gestión en las relaciones que se lleva a cabo en la organización es necesario escuchar y comprender lo que opinan todas las partes interesadas, para así poder establecer alianzas donde todas las partes estén conforme, ya que a la hora en que todas las partes involucradas constituyan un solo equipo trae como beneficios el incremento de la productividad y la rentabilidad, de tal forma, la gestión de relaciones fortalece la comunicación y mejora la competitividad en el sector a la que opera.

La gestión de relaciones es una de las manifestaciones que conlleva una apreciación de valor importante en el comportamiento humano de cada organización, porque fomenta el incremento de la capacidad de las partes interesadas. El principio de las relaciones contiene ventajas para la organización como son la rapidez y la flexibilidad en torno a los diversos cambios que puede producir en los requisitos y las especificaciones que busca el cliente, aumentando los costos operativos y relaciones con proveedores que mejoren la entrega de los servicios.

Los proveedores y los clientes juegan un papel esencial en el suministro de los materiales. En la cual se deben de mantener una relación armoniosa y buena para así poder lograr todos los objetivos. En la misma se debe de tener un plan de gestión de calidad en la que se establezcan estrategias para mejorar relaciones internas y externas. Todo el éxito de las organizaciones se basa en una buena implementación de un sistema de calidad.

1.7.3 Importancia de la calidad en el servicio

La calidad en el servicio se adapta al otorgamiento de cada expectativa que tiene el cliente en cuanto a lo que busca del servicio, donde las empresas ofrecen a sus clientes una prestación de servicios que se adapte a la eficiencia y eficacia en relación a cada requerimiento que demanda el consumidor. Sin embargo, para poder cumplir con una calidad de excelencia es necesario cumplir con diversos aspectos que permiten el desarrollo y el crecimiento de la empresa en virtud de aumentar la rentabilidad en el mercado.

Existen algunos puntos que son adecuados que las empresas tomen en consideración al momento de entregar sus servicios, ya que permite una interacción directa con el cliente en atender a cada una de las necesidades que buscan en el mercado, como son:

- Confiabilidad
- Escuchar al cliente
- Escuchar a los empleados
- Solucionar los problemas

Las empresas cuentan con clientes externos e internos, donde la búsqueda de estrategias permite un mayor crecimiento interno sobre el nivel de satisfacción del cliente para que cada uno de los procesos se entregue de una forma adecuado. El recurso humano es un aspecto esencial en las organizaciones, donde ejerce un cambio sostenible en la aplicación de modelos que contribuye a un mejor comportamiento del personal que es posible con una capacitación y un entrenamiento adecuado para el incremento de la rentabilidad.

1.7.4 Motivación

La motivación es uno de los aspectos que interviene en todo proceso, ya que mejora la conducta de las personas en relación al cumplimiento de metas, donde juega un papel esencial sobre la forma en que las personas realizan el trabajo para alcanzar un bien común que se logra con la adecuación de objetivos claros que se asocian dentro del comportamiento dentro de un grupo de personas.

La motivación se orienta en diversas dimensiones que cumple con la realización en un tiempo proyectado en el cual se ejercer en el momento en que las personas son motivadas con acciones que promueve una cultura diferente ante los servicios, por eso es ideal que el personal se muestre contento y entusiasmado con el trabajo que realiza (Franklin Fincowsky, 2009).

La motivación es uno de los aspectos en el cual las empresas se apoyan para mejorar los procesos que son relacionados con el personal en el cual constituye las formas adecuadas para mantener un personal que cumpla con los objetivos establecidos, donde son diversos las condiciones intelectuales, fisiológicas y sociológicas que se desarrollan con el personal. sin embargo, la motivación mejora el estado de ánimo del personal, donde incluye factores intrínsecos o extrínsecos que se implementan a fin de mejorar comportamientos en el personal.

Las organizaciones han implementado mejorar mucho el comportamiento del personal, donde son diversos los aspectos que se han resaltado en la conducta del personal, ya que la motivación se asocia con las actitudes, necesidades y deseos que muestra una conducta que

puede ser controlada a raíz de acciones que cumplen con crear una buena comunicación entre las funciones que realizan a fin de ser más productivos y eficaces.

Si el personal es motivado y se genera acciones que mejoren el clima laboral genera un alcance de competitividad interna que incrementa el logro de metas, donde el personal mejora los niveles de percepción y cumple con sus responsabilidades de forma adecuada. No obstante, uno de los factores preocupante es controlar el comportamiento, ya que los empleados muestran diversas conductas desde sus diferentes percepciones, donde la forma en el cual realizan el trabajo es el resultado de la manera en el cual se siente en la organización.

Las empresas diseñan acciones que contribuyen en mejorar el desempeño laboral en el cual se definen las estrategias para que el personal se muestre más productivo y cumpla de forma coordinada las responsabilidades asignadas, ya que cada personal muestra comportamientos diferentes que son relativos a su estado de ánimo en el puesto de trabajo que de una forma directa afecta a la organización y a los servicios entregados.

La motivación es una alternativa importante en las empresas para mantener al personal conforme con las responsabilidades que realizan de manera que si el personal no es motivado entonces se obtendrán resultados negativos que pueden reducir los objetivos, es por eso que mantener al personal con incentivos y gratificaciones genera una cultura diferente ante el personal. sin embargo, la gestión del trabajo se ejerce de una manera que se cumpla los objetivos definidos y que se obtenga una satisfacción laboral interna (Ajello, 2010).

1.7.4.1 Procesos de motivación

La motivación es uno de los procesos esenciales ante las manifestaciones del personal en el cual se constituye de factores que propician aspectos que pueden incidir en la manera de generar comportamientos positivos y negativos para la organización. Asimismo, la motivación cumple con ejercer un control sobre el personal en la cual incentive las funciones que realizan a través de alternativas que efectúen un cambio en su forma habitual de hacer el trabajo.

La motivación forma parte de aspectos que pueden mantener, provocar y dirigir el comportamiento del personal en la búsqueda de un objetivo dado. “La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo” (Martinez, 2013).

1.7.5 Percepción de los servicios al cliente

La percepción cumple con procedimientos que se determina con todo lo que piensa e interpreta una persona sobre algo, permitiendo estímulos que tienen lugar sobre una imagen o un aspecto que da como idea lo que puede ser o no ser, donde “La percepción es el proceso que organizan, clasifican y seleccionan los estímulos en una imagen congruente” (Wisnblit, 2010).

El cliente cuenta con expectativas y percepciones que dan lugar a factores que son determinantes en la búsqueda de las necesidades que desean satisfacer de manera significativa a uno o varios clientes. Las expectativas que cuentan los clientes son a raíz de

comentarios o sugerencias que surgen por lo que escuchan o por lo que han experimentado en la adquisición de un servicio.

El cliente es un factor exigente en el cual cada día más demanda mayor nivel de exigir ante los productos y servicios, siendo un indicador complicado para medir la calidad de los servicios, donde son intangibles y variables. Sin embargo, los clientes son los que evalúan los servicios en cuanto a la calidad y ahí inicia su percepción ante el mismo, de forma que pueden arrastrar otros clientes o alejarlos. Por lo tanto, el cliente califica los servicios en cuanto a las expectativas sobre lo que reciben (Trujillo, 2011).

El servicio cuenta con características que deben de cumplir con cambiar la percepción del cliente en cuanto a los estándares de calidad que mantiene una influencia sobre lo que el cliente desea adquirir y como lo obtiene, generando una fidelidad de clientes en conllevar una interacción favorable con la organización. “La percepción de la calidad de los servicios debe de incluir un servicio calificado por el cliente y que influya de forma positiva en las expectativas del cliente” (Torrenegra, 2017).

1.7.6 Posición del cliente ante el servicio

La posición del cliente ante el servicio es uno de los aspectos esenciales en la entrega y supervivencia en las relaciones con el personal y las empresas, donde los clientes cuentan con diversas necesidades ante los productos y servicios que desean adquirir. El cliente mantiene una estabilidad en la empresa en el momento en el cual el cliente se siente satisfecho con lo que busca, permitiendo que la organización cumpla con los objetivos diseñados (Alcaide, 2016).

Por medio de la fidelización permite a las empresas promover un aumento del servicio en relación con sus clientes, siendo conscientes de la cuota de mercado que ocupan y de lo que desean alcanzar. La fidelización conlleva una correcta atención, ya que puede conllevar aspectos en llevar a cabo un servicio de calidad como son:

- ✓ El mantenimiento de una buena relación
- ✓ Una representación positiva de la empresa
- ✓ El logro de transacciones completas
- ✓ El acceso a la información necesaria
- ✓ La atención de peticiones y reclamaciones
- ✓ La resolución de problemas

1.8 Modelo de Brechas en el Servicio

El modelo de brechas en cuanto a la calidad del servicio se compone de un esquema que sirve para identificar cada uno de los aspectos fundamentales del servicio, donde determina cada una de las desviaciones que inducen a resultados no esperados en el comportamiento del cliente, generando aspectos negativos en la percepción y expectativa del servicio otorgado.

El modelo de brechas cuenta con cinco brechas que son divididas en grupos, donde se orientan una al cliente, una a la empresa y otras a las empresas. Sin embargo, este modelo plantea una nueva forma de conocer cada uno de los aspectos relevantes que pueden existir

en el desarrollo de la actividad del servicio al cliente, donde se determinen cada uno de los aspectos que dan lugar a una baja productividad del servicio entregado al cliente (Bon, 2007).

El primer grupo de brechas cuenta con una de las cinco, y la diferencia es en virtud de las expectativas que tiene el cliente en cuanto al servicio, donde nacen las experiencias vividas y se ajusta a las informaciones obtenidas en cada entrega, permitiendo que cada cliente cuente con una percepción del servicio otorgado. Sin embargo, esta brecha se conoce como la brecha del cliente por el vínculo que se establece con el mismo.

El modelo de brechas es un indicador para gestionar la calidad de los servicios, donde cuenta con otorgar un aspecto importante ante la generación de valor a través de las comparaciones sobre las expectativas del cliente y las percepciones generadas en el servicio que entrega la empresa. Sin embargo, la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones son las vivencias que generan en el servicio, donde se determina el nivel de satisfacción o insatisfacción en cuanto a lo que espera el cliente.

El segundo grupo de brechas se compone de las cuatro que tienen una secuencia como son:

- **Brecha 1: no conocer lo que el cliente espera**

El desarrollo de esta brecha implica cada uno de los elementos que radican en la prestación del servicio, donde se compone de cada una de las partes que generan un enfoque sobre el medio de actuación que existe en la observación y el entendimiento sobre lo que espera el cliente. Sin embargo, las empresas deben de orientar sus procesos hacia la mejora continua de satisfacer lo que buscan los clientes en cuanto a las diversas ofertas del mercado.

- **Brecha 2: no contar con un diseño, ni los estándares para la prestación de un servicio correcto**

Las empresas de servicio deben de establecer los lineamientos íntegros a fin de satisfacer las necesidades del cliente, donde cuenta con los parámetros para medir la calidad en el servicio y que sirva de guía para establecer una correcta interacción con el cliente, donde la creación de diseños y estándares causen un impacto sostenible en la experiencia que adquiera el cliente. sin embargo, cada uno de los elementos que se sostienen cumplen con los esfuerzos de atribuir una estandarización de operaciones en relación a los procesos que den soporte ante las situaciones que se puedan presentar.

- **Brecha 3: no entregar un servicio que cumpla con los estándares y parámetros de la empresa**

Esta brecha es ligada a un mal manejo y control de la empresa en cuanto a gestionar las diversas formas de mejorar el servicio, donde cumplan con delimitar los aspectos que incidan de forma adecuada ante la generación de valor que puede existir ante las deficiencias operativas sobre las políticas de los recursos y sobre no contar con las estrategias que mejoren los servicios. Sin embargo, esta brecha se orienta en la mala coordinación o gestión de la empresa en el vínculo directo con el cliente ante satisfacer las necesidades de cada cliente.

- **Brecha 4: no comparar el desempeño del servicio con las promesas de la empresa**

Esta brecha cuenta con orientar los niveles de comunicación efectiva ante la generación de valor sobre velar por cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a contar con un marketing, promociones y gestiones que mejoren la satisfacción de los clientes. Sin embargo,

la perceptiva del cliente radica sobre las evaluaciones subjetivas en el servicio en las medidas que componen la forma correcta de medir el desempeño ante el juicio de cada cliente.

El modelo de brechas se enfoca en que cada uno de los clientes cuenten con beneficios a la hora de recibir un producto o servicio, donde proporcionar un valor agregado para las organizaciones que se enfocan en tener relaciones con clientes, siendo el modo de crear un valor que se enfoca en contar con los atributos calificados para el servicio y así lograr beneficios que mejoren las expectativas de los clientes.

También el modelo se enfoca en que mejorar la experiencia del cliente ante crear un valor que se ajuste a lo que espera el cliente, donde los resultados sean favorables y se ajusten a las organizaciones, de forma que cada una de las dimensiones del modelo cuenten con el nivel de compromiso de mejorar su posición en el mercado y de cumplir con las exigencias de los clientes, ya que el modelo de brechas sirve como medio efectivo para crear las estrategias y habilidades para mejorar los servicios, generando las claves para contar con clientes satisfechos.

1.8.1 Medición y mejora de la calidad en el servicio

A través de la mejora de la calidad es el principal actor en el proceso de entrega de los servicios al cliente, donde el mercado actual cuenta con una diversidad de cliente exigentes en cuanto a los servicios que buscan y al de encontrarlo que sea que cumpla con sus necesidades por medio de los estándares de calidad, generando una confianza y una seguridad con la organización en la entrega del servicio.

De acuerdo con (Macias, 2011) indica que “Los actores que intervienen en lo que espera el cliente son relacionados con la calidad y el precio, donde cuenta con una relación inversa entre los resultados que recibe y percibe el cliente en relación sobre el precio contratar el servicio”. Adicionalmente, la percepción y la expectativa generan un valor ante el servicio que es relativa a cada experiencia vivida por el cliente que conlleva aspectos como:

- La calidad de un servicio es relativa y no absoluta.
- Es determinada por el cliente, no por el proveedor del servicio.
- La percepción de la calidad es individual para cada cliente.
- La calidad de un servicio debe superar las expectativas del cliente.

Existen diversas formas y métodos de medir la calidad en el servicio, donde la misma debe de ajustar a las necesidades y capacidades de la organización en cuanto a lo que busca en el mercado, donde la selección del método práctico debe relacionarse en lo que busca la organización ante la mejora del servicio, donde cada uno de los métodos se orienta en determinar los factores que predominan en una insatisfacción del servicio recibido.

Dentro de los métodos usados se usan diversas alternativas que sirven para controlar el comportamiento de los clientes de forma directa y adecuada para mejorar los niveles de satisfacción ante la prestación del servicio, donde se pueden mencionar, como son:

- **Método SERVQUAL:** sirve como herramienta para ejercer un análisis en el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a las expectativas que tienen que ver con el servicio, ya que el servicio tiene mucho que ver con las percepciones que adquiere el cliente.

Sin embargo, este modelo es uno de los más utilizados porque ofrece resultados favorables para las empresas. (Fernandez, 2012).

- **Compras misteriosas:** es una técnica popular que permite en contratar el servicio a través de un cliente encubierto en probar los niveles de calidad que existe en la prestación del mismo. Sin embargo, el cliente encubierto permite conocer cada uno de los elementos que no permite una satisfacción del servicio de forma correcta.
- **Calificación posterior al servicio:** es una práctica que genera que el cliente califique la prestación del servicio brindado, donde enfoque cada uno de los aspectos a mejorar dentro de la prestación del mismo.
- **Encuestas de seguimiento:** es un método que sirve para evaluar el nivel de la calidad en cuanto al servicio, donde se elabora una serie de preguntas que se envían vía correo o de forma física para identificar las opiniones que tienen los clientes en cuanto al servicio.
- **Encuestas en APP:** es una técnica novedosa que permite enviar a través de aplicaciones o sitios web preguntas puntuales acerca del servicio brindado por la organización.
- **Puntuación del esfuerzo del cliente:** es una métrica que permite busca aumentar las expectativas del cliente en cuanto al servicio, donde cuenten con los aspectos para reducir eventos negativos en el servicio.
- **Monitoreo de redes sociales:** es un método que ha tomado mucha fuerza con el paso del tiempo, donde ha servido para ofrecer un seguimiento en el cliente en cuanto al uso de las redes sociales y así los clientes puedan dar sus sugerencias y opiniones ante los servicios recibidos.

1.9 Productividad en los Servicios

La productividad del servicio es una alternativa que conlleva una mejor práctica sobre la actuación constante por parte de las organizaciones, siendo un indicador que promueve en hacer mejor utilización de los recursos para poder mejorar las expectativas y necesidades del cliente en relación a la entrega del servicio, pero el servicio que entregan las empresas debe ser confiable, seguro y rápido.

El servicio es un aspecto que debe contar con todos los recursos adecuados para poder generar un valor ante el cliente de manera individual y en virtud del orden correspondiente por la organización, siendo un el mismo entregado a través de alcanzar los niveles de eficiencia y eficacia a la hora en que el cliente reciba el servicio, fortaleciendo el incremento de metas organizacionales y aumentando la cartera de cliente de la empresa (Commerce, 2010).

De acuerdo con (Varo, 2005) afirma que ‘‘Los factores que tienen mucha incidencia en el desarrollo del servicio al cliente es la productividad y la rentabilidad, ya que se obtiene de forma eficiente un buen manejo de los recursos a fin de ser más rentables y competitivos dentro del mercado objetivo’’. La productividad genera los aspectos cuantitativos del servicio que conlleva una disciplina y una secuencia de obtener resultados correctos en el tiempo estimado.

Para poder mejorar la productividad en los servicios se debe de contar con cada uno de los elementos y recursos que inciden en entregar un servicio altamente calificado, donde cada organización cuenta con los recursos financieros y humanos para poder promover un servicio que se adentre en lo que busca el cliente. Sin embargo, la mejora de la productividad

involucra elementos como tiempo, calidad y recursos para poder ejercer una entrega que satisfaga las necesidades del cliente.

La calidad del servicio es un aspecto predominante para determina la productividad de la empresa en cuanto al vínculo que establecer con el cliente, donde la mejora de procesos es un aspecto que crea lazos con la mejora de la productividad, donde se tomen en cuenta cada uno de los aspectos internos y externos que intervienen en el desarrollo del mismo. Sin embargo, la productividad es la cantidad de servicios realizados y la cantidad de recursos utilizados, donde se evalúa el rendimiento otorgado dentro de trabajo realizado por cada agente en la prestación del mismo.

Para poder medir de forma adecuada la productividad del servicio es conveniente hacer referencia a cada uno de los aspectos relacionados con la calidad, donde se determine si cumple con la eficiencia, efectividad y eficacia de los procesos que tienen lugar con el servicio. No obstante, los elementos mencionados sirven para evaluar la satisfacción que recibe el cliente en cuanto a lo busca en la organización, donde sirva para establecer los parámetros determinantes de calidad en cuestión de relacionar los esfuerzos ante los resultados obtenidos.

La eficiencia y eficacia de los procesos son aspectos relevantes para medir la productividad, donde se ejerce una correcta medición ante los esfuerzos realizados en la utilización de los recursos, siendo un generador de valor para medir el grado de satisfacción del servicio ante los diversos comportamientos y conductas que emite el cliente. Sin embargo, la correcta medición de la productividad en el servicio otorga un valor ideal para corregir los aspectos negativos ante una inadecuada entrega del mismo.

Capitulo II, Sobre la Empresa



altice

Capítulo II, Sobre la Empresa

2.1 Empresa: historia, misión, visión y valores

Historia

El 18 de marzo de 2013, Tricom lanzó su red 4G-LTE y se convirtió en el segundo proveedor dominicano después de Orange para ofrecer LTE para módems. El 2 de mayo de 2013, Tricom lanzó su red LTE para teléfonos móviles, convirtiéndose en el primer proveedor dominicano en ofrecer LTE para móviles.

Altice (llamado anteriormente Tricom y Orange Dominicana) es una compañía proveedora de servicios de telecomunicaciones en la República Dominicana. En noviembre de 2013, la empresa de telecomunicaciones Altice, con sede en Ámsterdam, anuncia la adquisición de esta junto a la filial en el país de la multinacional Orange

Para el 13 de marzo de 2013, Tricom lanzó un servicio de video bajo demanda, convirtiéndose en el segundo proveedor dominicano después de Claro, siendo la República Dominicana en otorgar un servicio de VOD, lo cual en el año 2013 la empresa telefónica franco israelí Altice compro a Tricom y luego adquirió a Orange dominicana que se unirían el 21 de noviembre de 2017 obteniendo el nombre Altice dominicana.

El 21 de noviembre de 2017, se presenta oficialmente Altice Dominicana, después de que Indotel aprobara la fusión de Tricom y Orange Dominicana. Las operaciones de televisión por cable fueron integradas a la empresa principal y se elimina la división «Telecable de Tricom».

Misión

Ser una organización honesta, directa, refrescante, amistosa y dinámica, proveemos una comunicación clara, simple y permanente para la gente en República Dominicana, con la ayuda de redes de distribución y suplidores de tecnología y servicios, para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y ser la compañía de telecomunicaciones de referencia en República Dominicana

Visión

Ser la primera y la mejor elección de los clientes para los productos y servicios que ofrecemos. Seguir siendo una empresa de confianza y de atención personalizada y llegar a ser líderes en el campo de batalla de los servicios informáticos, donde las necesidades de nuestros clientes marcarán nuestro camino.

Valores

- **Calidad:** el trabajo para la empresa cumple con las características y los requisitos establecidos en la normativa vigente
- **Servicio al cliente:** buscar la satisfacción del cliente es uno de los principales motivos.
- **Compromiso:** mantener la certeza del cumplimiento cabal de los objetivos planteados en función de los clientes.
- **Integridad:** la honradez y la rectitud es la base de la conducta, que contribuye con el aumento de la confianza en la sociedad con respecto a la empresa.

- **Seguridad:** asumir la responsabilidad de velar por la prevención, protección y anulación de los riesgos derivados de la actividad que puedan afectar a los clientes, al patrimonio, así mismo como a las leyes y reglamentos asociados con el servicio.

2.2 Situación actual de la empresa (Análisis DAFO): fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

El mercado de las telecomunicaciones está en un constante crecimiento, debido al aumento de la globalización y al lanzamiento de nuevos aparatos y sistemas que han contribuido con el desarrollo tecnológico. Sin embargo, el mercado ha producido diversos cambios con relación al avance tecnológico en la cual las empresas han radicado su forma antigua de realizar los procesos por nuevos mecanismos que han permitido modernizar las operaciones, pero el internet y la aplicación de redes de comunicación son aspectos que mantiene el mercado en constantes cambios.

A través de los nuevos mecanismos introducidos en el mercado ha despertado el aumento de la competencia con relación a la gran demanda de productos y servicios que los clientes desean adquirir, siendo un mercado que ha obtenido un desarrollo en los distintos sectores en base a los mecanismos introducidos para mejorar la aplicación de los sistemas tecnológicos. Asimismo, las compañías de telecomunicación tienen que estar a la vanguardia en cuanto a ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente.

Actualmente, el mercado cuenta con diferentes organizaciones que ofrecen productos y servicios en relación a los nuevos mecanismos expandidos en el mundo, donde traen al mercado las últimas tecnologías en aparatos y servicios para mejorar la forma de vida del

cliente y otorgarle productos y servicios a la vanguardia. Sin embargo, las diversas organizaciones se enfocan en diversos segmentos de clientes, pero con la misma finalidad de satisfacer la expectativa del cliente en cuanto a lo que busca.

El sector de las telecomunicaciones es un indicador innovador, ya que día tras día aparecen nuevos mecanismos y sistemas que deben de tener en cuenta para poder actualizar los procesos que llevan a cabo, donde no solo es entregar productos y servicios acorde a las exigencias del mercado, sino que existen otros factores que intervienen para satisfacer correctamente al cliente, pero cada uno de estos aspectos son apoyados de medir el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a lo que busca.

La evolución de los teléfonos y celulares ha obtenido favorables cambios desde usar celulares con teclas hasta el método touch y de teléfonos alámbricos hasta inalámbricos, donde cada los cambios en las forma, color, tamaño y características internas son los pilares del fuerte cambio mundial que ha producido la expansión de la comunicación, donde las compañías telefónicas son los principales actores de promover las bondades que ofrece la tecnología actual.

En el siguiente cuadro establece una comparación sobre la forma actual del mercado en cuanto al crecimiento del sector de las telecomunicaciones en el mercado, como son:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Mercado poco explotado.	<ul style="list-style-type: none">• elevados costos operativos

<ul style="list-style-type: none"> • Pocos competidores en el mercado. • Público objetivo • Mercado en desarrollo en el sector de las telecomunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Población con una cultura tradicional en el sector de las telecomunicaciones. • Aumento de la crisis económica
---	---

Existen elementos esenciales en la entrega de los productos y servicios al cliente, donde no solo es contar con productos acorde a las exigencias del mercado, sino que es necesario evaluar los aspectos en la cual el cliente recibe el servicio de forma que cumpla con los objetivos de la empresa, donde el cliente se muestre satisfecho y que sea acorde a la expectativa y percepción que tiene del producto y servicio. Sin embargo, la calidad del servicio es un indicador esencial en el proceso que se lleva a cabo con el cliente, ya que promueve el cumplimiento de objetivos y de aumentar la cartelera de cliente en la organización.

La siguiente tabla muestra el Análisis FODA se realiza un análisis interno y externo, en la cual se determina las oportunidades, debilidades y las amenazas y las oportunidades:

<p>FORTALEZAS</p> <p>➤ Flexibilidad de horarios para otorgar el servicio.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>➤ Aumento de la competencia</p> <p>➤ Clientes variantes</p>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cobertura en distintos canales de distribución. ➤ Empresa innovadora ➤ Amplio portafolio de productos y servicios ➤ Cuenta con líneas de asistencia al usuario para cualquier solicitud ➤ Garantía en productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento del mercado en cuanto a las telecomunicaciones
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos sustitutos ➤ Entrada de nuevos competidores internacionales. ➤ Mayor Carga impositiva ➤ Servicios ilegales de streaming que proliferan en el mercado local. ➤ Fluctuación de la tasa del dólar. ➤ Llegada rápida de nuevas tecnologías (Skype, WhatsApp, Viber) 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de la tecnología ➤ Cambio cultural del mercado en cuanto a la tecnología ➤ Mejoras de los canales y redes de comunicación. ➤ Lanzamiento de nuevos productos y servicios. ➤ Nuevas plataformas tecnológicas (5g)

2.3 Análisis de competitiva de la empresa en el sector de telecomunicaciones.

El sector de las telecomunicaciones es uno de los ámbitos que ha alcanzado uno de los escenarios más competitivos dentro del crecimiento del mercado dominicano, donde la expansión de los diversos sistemas que se han posicionado en el mercado ha favorecido el cambio cultural que usaban las personas con los medios tradicionales. Sin embargo, la globalización ha sido uno de los principales actores sobre las nuevas formas de difundir la información a través de aspectos que han incrementado la manera en que la personas se comuniquen en los distintos medios.

De acuerdo con la expansión telefónica fija y móvil se ha considerado que es uno de los aspectos primordiales en el sector de las telecomunicación con 9.9 millones de líneas activas a pesar que el constante del internet ha obtenido un papel esencial en el desarrollo del mismo, asimismo, las telecomunicaciones ha favorecido la adaptación de nuevas tecnologías en virtud de los constantes avances que presenta el mundo de hoy, siendo las diferentes formas de comunicación la sostenibilidad ante las conexiones en todos los puntos del mundo.

La unificación de Orange y Tricom dentro del grupo Altice en el mercado dominicano ha ejercido un cambio nacional, donde la estrategia global sobre la multinacional que se inició entre ambas compañías ha permitido la integración de un nuevo portafolio de productos y servicios con relación a una sola marca, ofreciendo favorables beneficios para el sector de las telecomunicaciones. Sin embargo, ambas compañías han fomentado un nuevo camino en cuestión de aspectos que crean nuevos sistemas que permiten una expansión de la red en todo el país.

La aplicación de los planes de los productos móviles y servicios fijos del hogar han permanecido, siendo un indicador en ofrecer una marca solida bajo el constante desarrollo tecnológico en el hub científico, donde Altice se introduce en el país con una nueva imagen bajo los estándares del antiguo Orange, pero con estrategias de mercado diferenciadoras en cuanto a la mejora de la comunicación nacional.

Dentro de los principales competidores en el mercado de las telecomunicaciones se encuentran Altice y Claro, donde concentran el 94.5% de todas las líneas telefónicas del país, donde el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel) indica que es un mercado que cuenta con buenos competidores en cuanto al desplazamiento regional en la cual 76 empresas ofrecen servicios telefónicos y móvil, servicios de internet y televisión. Sin embargo, por el número de clientes Altice es una de las empresas con mayor volumen en su cartelera de clientes.

A través del programa que se inició en el 2016 en cual se llevó a cabo una inversión de RD\$32,000 millones, donde se introduce las redes de fibra óptica en el país, el 4G LTE, televisión vía satélite e incluir más velocidad de conexión facilitando la forma en la cual el cliente mayor rapidez de comunicarse. Sin embargo, esta innovación que introduce Altice obtuvo un buen rendimiento en el mercado, ya que la expansión de la comunicación ha llegado a diversos puntos del país, donde la comunicación era escasa, permitiendo una mejora constante de los servicios.

Altice es una empresa líder dentro del mercado con un total de 8,094,485 de las líneas de telefonía móvil en el mercado, representando el 94.5%. sin embargo, Entre se encuentran en los mismos pasos que lleva a cabo CLARO, donde estas compañías concentran 6,148,035

teléfonos fijos representando 95.5%, ya que la telefónica Claro representa el 72.4% del consolidado en este segmento.

La participación de Altice ha conllevado diversos cambios a fin de mejorar los canales de comunicación, donde se ha mantenido entre las líderes del mercado junto a Claro, ya que para el 2017 contaba con 3.4 millones de telefónicas. En este período experimentó una baja de 82,052, un 2.4%, generando de internet un aumento absoluto de 104,091, al pasar de 2,727,970 a 2,832,061, para un crecimiento relativo de 3.8% en este período.

Según registros del Indotel en el 2017 se contaba con 1,123,034 líneas telefónicas fijas, donde en el 2015 era de 1,250,584, permitiendo una caída de -2.4% sobre la tendencia del desmonte que han experimentado los teléfonos residenciales. Sin embargo, el Indotel indica que la Altice cuenta con un proceso de mantener su cartelera de clientes activo, ya que de Orange paso a ser Altice en la cual el trabajo realizado desde el 2013 ha sido contante en brindar servicios competitivos a través de las diversas innovaciones tecnológicas que han sido entrada a una nueva era global.

La posición del Altice en el sector de la telecomunicación cuenta con un gran segmento de clientes, ya que los diversos productos y servicios que promueve en el mercado han servido para llamar la atención del cliente en cuanto a productos de vanguardia y diversos servicios del hogar a fin que el cliente mantenga una satisfacción ante el servicio solicitado. No obstante, la gran de productos telefónicos a través de diversos planes son las diferentes formas que el cliente pueda obtener un producto en la organización de forma prepago o postpago.

La participación de Altice ha fomentado una cultura competitividad ante las demás organizaciones del mismo sector, debida al aumento constante de la tecnología en lanzar aparatos con cualidades avanzadas con nuevas formas de obtener información y facilitación de procesos. Asimismo, Altice se considera como una empresa sólida y segura ante la prestación de servicios tecnológicos dentro de las telecomunicaciones por su aceptación en el mercado y por su desenvolvimiento en la adaptación de sistemas tecnológicos.

2.4 Portafolio de productos y servicios de Altice.

La organización cuenta con una Gama de Productos entre los cuales podemos mencionar:

IPHONE

- Iphone XS Max
- Iphone XS ax
- Iphone X
- Iphone Xr
- Iphone 8 y 8 Plus
- Iphone 7 y 7 Plus

SAMSUNG

- Samsung Galaxy note 10 aura glow
- Samsung Galaxy note 10 black
- Samsung Galaxy note 10 plus
- Samsung Galaxy A10 Blue y black

- Samsung Galaxy A20 Blue y Black
- Samsung Galaxy A30 Blue y black
- Samsung Galaxy A40 Blue y black
- Samsung Galaxy S10 Blue y black
- Samsung Galaxy Note 9
- Samsung Galaxy A6 black
- Samsung Galaxy s9 plus silver
- Samsung Galaxy M10
- Samsung Galaxy J4 Core
- Samsung Galaxy J2 pro
- Samsung Galaxy J6 Plus

HUAWEI

- Y9 2019 Black
- Y6 2019 Black
- P30 Black y White
- P Smart 2019
- Y5
- P Smart
- Cam y6

ALCATEL

- 5099A EV Spectrum

- S11
- S12
- IS
- OT4034G PIXI 4 4
- I 5033 A
- IX 5059^a
- A3 XL
- OT 5056^a POP 4

MOTOROLA

- Moto G7 play
- Moto Z3 Play
- Moto E6 Plus
- One visión
- Moto g6 plus
- Moto c
- G7 power
- Moto g6 play
- Moto C
- E5

LG

- K50
- K9

- K11 plus
- K20
- K10
- K4
- Stylus 3
- G7 fit
- G8s
- V35
- G7 thing

Dentro de los servicios se encuentran:

Paqueticos

A través de los Paqueticos de Minutos Altice, Minutos Nacionales, Minutos Internacionales, Mini mensajes e Internet móvil, los clientes Prepago, de facturación flexible o doble ofrece activar los Paqueticos cuando quieran, por medio de un pago único sin recurrencia mensual

Protección Móvil

El servicio para los clientes postpago ofrece un monto fijo mensual cargado a su factura, asegurar su nuevo móvil, Tablet o laptop adquirido en cualquiera de las siguientes ofertas: Nueva activación, Cambia tu móvil con fidepuntos y Altice Reemplazos.

Roaming / Paqueticos Go

Al momento de viajar se puede mantener comunicado por medio del mismo número a través del servicio de Roaming que te ofrece Altice.

Facebook Flex

Facebook Flex es la nueva versión de Facebook donde podrás cambiar de la versión gratuita o la versión completa con solo un clic y dar like, comentar y subir fotos gratis.

Tarifas Minutos

A través de este servicio se puede comunicar con tus seres queridos y mantener conectado.

Número Mágico

Es un servicio gratuito disponible para todos los clientes pospago, que permite llamar y enviar minimensajes gratis a los números que selecciones.

Préstame

Préstame Internet es un nuevo servicio Altice permite adquirir desde tu móvil uno o varios Paqueticos de Internet aun cuando no tengas crédito suficiente para comprar uno, de forma que puedas continuar navegando

Pasa tus fondos

Permite una flexibilidad en el uso de tus fondos, donde se comparte con amigos y familiares transfiriéndolos desde tu móvil a otro móvil Altice. Al momento de tener un plan Altice Max, Altice Flex, Flex joven, Altice Card puedes pasar fondos desde tu móvil a otro móvil Altice

Respaldo de contactos

A través del respaldo se puede tener una copia de los contactos almacenados en tu tarjeta SIM, permitiendo que los recuperes en caso de pérdida o robo del móvil, o daño de la tarjeta SIM. Podrás hacer sincronizaciones periódicas y de esta manera, mantener actualizada la información de tus contactos.

OTROS SERVICIOS

- Triple Play
- Altice tv
- Cable satelital HD
- Internet para el hogar
- Voz digital
- Planes internet móvil
- Portabilidad
- Roaming y paqueticos GO

- Líneas alámbricas e inalámbricas (Will) Residenciales y Comerciales

- Líneas Celulares en Tecnología CDMA1x en las frecuencias 800Mhz /1900Mhz (descontinuado)

- Internet CDMA 3G 1x Ev-DO Rev.A 800Mhz /1900 MHz (descontinuado)

- Internet LTE 4G 1900/1700/2100mhz Frecuencia 2 y 4

- Internet ADSL / Cable módem con velocidades que van desde 1mbps hasta 200mbps

- Cable digital
- Televisión vía satélite.
- Hosting

Capitulo III, Generalidades sobre el producto
(Telecomunicaciones en República Dominicana)

Capítulo III, Generalidades sobre el producto (Telecomunicaciones en República Dominicana)

3.1 El mercado de las telecomunicaciones en República Dominicana

El mercado de las telecomunicaciones ha logrado posicionarse como un sector en desarrollo mundial, debido que cuenta con los avances tecnológicos que han permitidos enfrentarse con los demás países en el proceso de interconexión, donde han podido minimizar las brechas digitales y han implementado estándares que facilitan los acceso a la telefónica, las computadoras y al internet, siendo un aspecto que crear y fortalece el sector económico en cuanto al avance cultural en mejorar el estilo de vida y facilitar los servicios al consumidor dominicano.

El mercado de las telecomunicaciones en República Dominicana está integrado por 82 empresas que ofrecen servicios telefónicos, internet, cable y otros servicios, donde solo son operadoras locales o regionales, pero dentro del alcance nacional son menos de diez y de estas se puede mencionar Claro, Altice, Viva y Wind, siendo consideradas como las telefónicas competidoras del mercado dominicano.

Dentro del sector de las telecomunicaciones ha experimentado grandes avances tecnológicos, debido a la gran expansión de la globalización que ha tomado participación en la cual la carga impositiva se ha mantenido como uno de los retos para el país. Sin embargo, los usuarios dominicanos pagan un 18% de impuesto sobre la transferencia de bienes industrializados y servicios, un 10% impuesto selectivo al consumo y un 2% de contribución al desarrollo del sector.

A partir del 2015 el mercado de las telecomunicaciones empezó a ejecutar cambios tanto para los propietarios como para los usuarios, debidos con la masiva expansión de sistemas tecnológicos que han facilitado la forma de realizar las operaciones y en otorgar un mejor manejo de los servicios ofrecidos al usuario. Asimismo, el mercado dominicano se encuentra en una buena posición en el sector, debido a la aceptación que ha obtenido en la implementación de sistemas que favorecen la vida a los usuarios y crea una nueva cultura nacional.

El Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel) indica que en relación a los últimos reportes sobre los indicadores adquiridos por las prestadoras de servicios telefónicos se afirma que para el año 2018 se ha presentado que el servicio telefónico 10,214,886 líneas, representando un aumento de 0.7 % en relación con el año anterior, generando un alza de casi 73,000 mil líneas de telefonía móvil.

El mercado dominicano está sujeto a diversos cambios, ya que cuenta con un económica dinámica y amplia, donde el constante avance tecnológico ha ejercido un nueva mirada en la prestación de los servicios, generando que el mercado se adentre a una nueva era tecnológica en la cual las compañías telefónicas se han enfocado en contar con productos y servicios acordes a las exigencias del mercado y en virtud de promover una nueva cultura tecnológica que esté acorde a las exigencias mundiales, donde el mercado dominicano se mantenga al nivel tecnológico que los demás países.

3.2 Marcas, competidores y participación de mercado (Altice y todos sus competidores)

El mercado dominicano cuenta con una diversidad de organismos que de forma directa e indirectamente participan en el mercado con el fin de promover servicios telefónicos acorde a las exigencias del mercado, donde son diversos los agentes que se desplazan en el mercado para promover aparatos tecnológicos que cumplan con demanda nacional.

El avance del internet, el auge las redes sociales y el acceso a la información ha permitido que las compañías telefónicas velen en promover servicios telefónicos acorde a las necesidades del cliente, donde por medio de los diversos planes y ofertas acerca la mirada del cliente a la organización en busca de encontrar los productos y servicios más competitivos, así que el hecho que las organizaciones implementen acciones que mejoren la calidad de los servicios y que fomente un cultura de negocios diferentes.

Cada organización tiene bajo su rol en ofrecer productos y servicios acordes al mercado, pero la demanda nacional está cada vez en aumento en relación a los diversos sistemas tecnológicos que han repercutido en el mercado mundial a las nuevas tendencias que van surgiendo con el fin de promover un mundo globalizado en expandir la información a todos los lugares.

El mercado dominicano se encuentra integrado de muchas empresas que se dedican a ofrecer productos telefónicos y servicios de internet, donde de forma directa e indirecta se han posicionado con el fin de captar blancos de público, es por eso que la organización Altice se

rodea de diversas empresas enfocadas con el mismo objetivo, pero con horizontes diferentes en la prestación del mismo, como son:

Competencia directa

	CLARO	VIVA	WIND
Localización	Se encuentran ubicados en diversos puntos del país como son plazas, supermercados e hipermercados	Se encuentran ubicados en diversos puntos del país como son plazas, supermercados e hipermercados	Se encuentran ubicados en diversos puntos del país como son plazas, supermercados e hipermercados
Productos	Productos telefónicos y servicios de internet	Productos telefónicos y servicios de internet	Servicios de internet y del hogar
Ventajas	Cuenta con un gran segmento de clientes en el mercado	Cuenta con diversidad de productos y servicios	Ofrecen servicios a precios considerados

Desventajas	Poco acceso a la red en algunos puntos del país	La red telefónica no es muy amplia	Cuentan con poca participación en el mercado
--------------------	---	------------------------------------	--

Competencia Indirecta

- Tiendas de celulares
- Vendedores ambulantes
- Organizaciones de software

Análisis de la competencia en el mercado

De acuerdo con (dinero, 2010) ‘‘La actuación de los servicios telefónicos en el mercado de las telecomunicaciones cuenta con una telefonía fija e IP (Protocolo de Internet) que incluye un 12.5% (1,277,239) y las líneas móviles un 87.5% (8,937,647) del servicio de voz’’.

La participación de la empresa telefónica Claro para el periodo 2015 y 2018 represento un aumento sostenible de 531,419 en la telefonía móvil, donde paso de 4,468,864 a 5,000,283, siendo el total de líneas fijas y móviles pasó de 5,309,698 a 5,888,552 con un aumento neto de 578,854, es decir, un 10.9%. Sin embargo, la actuación de Claro en el mercado dominicano ha sido favorable, ya que cuenta con un segmento de cliente en crecimiento por contar con diversos productos y servicios, donde están localizados en diversos puntos del país (Diario E. N., 2018).

La empresa Claro ha logrado dentro periodo 2015 al 2018 posicionarse con un buen rendimiento en el sector de las telecomunicaciones, donde obtuvo 320,934 a 423,053 en suscriptores de televisión de paga, lo cual indica un avance neto de 102,119, representando un 31.9%. Asimismo, 'la compañía se posiciona con un segmento de internet con 4,314,071 líneas, logrando ser uno de los lideres con un aumento absoluto de 1,851,032, representando un 75.1%, al venir de 2,463,039 cuentas de acceso'' (Diario, 2010).

La participación de la segunda prestadora de servicios de telecomunicaciones es Altice, donde no contaba con telefonía fija hasta lograr fusionar las operaciones con la empresa Tricom, lo cual llevo en adquirir un gran segmento de público de televisión. Adicionalmente, las estadísticas arrojadas para el 2018 indican unos 106,034 teléfonos fijos, siendo un número que supone una pérdida de espacio en este segmento en relación a los 206,174 que contaba para el 2015 (Nacional, 2014).

Según indica Indotel en el informe sobre la participación de Altice se reporta que Altice ha perdido un segmento de público en reducir de un 3,579,752 líneas a 3,393,521 en el período 2015-2018, lo cual disminuye a un 186,231 para ejercer un 5.2.% dentro periodo, pero el acumulado de cifras indica que las 106,034 fijas, llegó a 3,678,942, siendo 158,850 suscriptores de televisión (Dinero, 2017).

Las prestadoras de servicios Viva y Wind son las más pequeñas del sector de las telecomunicaciones, donde no han obtenido un crecimiento continuo en expandir su segmento de clientes, donde se han mantenido en niveles bajitos ante las dos principales competencias, a pesar que el mercado cuenta con una buena base tecnológica y con

diversidad de aparatos, pero estas organizaciones no han podido posicionarse directamente con un fuerte competidor.

La actuación de Viva ha disminuido su nivel de rentabilidad, ya que perdió 53,209 en la telefonía fija durante el periodo 2015 y 2018, donde obtuvo un 120,308 a 67,099, representado una caída relativa de 44.2%. Asimismo, este segmento alcanzó un crecimiento de 25.32% al pasar de 433,944 a 543,843. Por lo tanto la participación de viva se registra de forma lenta, ya que no ha podido apoderarse del mercado porque cuenta con un segmento de clientes menor a las demás compañías telefónicas (Hoy, 2016).

Por otro lado, la compañía telefónica Wind ocupa la última posición dentro del sector de las telecomunicaciones, donde adquirió en líneas fijas uno 1,967 a 2,052, siendo la única que subió en este segmento. Adicionalmente, las líneas IP ocuparon 15,853 a 12,770, siendo el servicio de televisión perdió terreno de 37,762 a 11,772, pero ocurrió lo mismo con el servicio de internet que se redujo de 57,202 cuentas a 47,104. La participación de Wind ha sido muy lenta en cuanto a la captación de público, ya que su desempeño en el sector ha sido menor en cuanto a la prestación de los servicios.

3.3 Target y Blanco de Publico de la marca Altice.

El análisis del target comprende en hacer énfasis a cada al blanco de público que radica en la organización, donde se determina el mercado meta en el cual se orienta la empresa, siendo su relación en base a las características que se desprenden de la cantidad de clientes que cuenta la empresa con un objetivo en penetrar al mercado con el fin de incrementar la cartelera de clientes.

El mercado existente cuenta con un aspecto comercial dinámico y amplio con relación a la cantidad de compradores y clientes que adquieren los productos de forma segura y confiable, debido que el mercado se encuentra ligado a diversos agentes que se encarga de promover las mismas actividades con el fin de captar clientes, lo cual el cliente busca establecimientos acordes a sus necesidades para la obtención del mismo.

La prestación de los servicios ofrecidos por Altice Dominicana cuenta con una base empresarial que se fortaleció luego de fusionarse con Tricom, donde adquirió mayor valor en su blanco de público y mejorar los servicios a través de nuevos estándares en virtud de cumplir con las necesidades de los clientes. Por tanto, el mercado cuenta con diversos obstáculos que han generado un desarrollo de la competencia de forma constate con el fin de asumir los retos que se adicionan en los ambientes externos e internos.

La segmentación de la organización permite definir la cantidad de clientes en cuanto a la prestación de los servicios de forma que se adecue a las necesidades de los clientes y que sean de manera exitosa y novedosa ante la vista del mismo. Sin embargo, el análisis del target se apoya de captar un público por medio de las diversas variables que se integran en el mercado y que dependen del nivel de segmentación del mercado meta.

El mercado meta está compuesto por sub-segmentos o subgrupos que se componen de más 20 empleados y que ejerce de forma directa un otorgamiento de beneficios sobre las diversas alternativas arrojadas en la prestación de los servicios telefónicos. Sin embargo, el target se compone del desglose de los aspectos demográficos, pictográficos y conductuales que intervienen de manera directa en los productos y servicios que entregan las organizaciones.

3.3.1 Perfil demográfico

A través de las características que se componen en Altice se compone de una serie de aspectos que hacen posible el perfil demográfico que integra la organización dentro de la cartelera de clientes que se encuentren en el mercado como son:

Sexo

La prestación de los servicios telefónicos de Altice es dirigido tanto a empresas como a persona física o jurídica, donde desde que el individuo cumple su mayoría de edad superior a los 18 años puede solicitar los servicios telefónicos sin ninguna distinción por color, raza, sexo, condición social ni género.

Edad

La edad que debe tener una persona para poder solicitar los servicios telefónicos para personas físicas es mayor a los 18 años, pero también se puede ser empresa jurídica o establecimientos que solicite los servicios.

Rango de ingresos

Las prestaciones de los servicios telefónicos son enfocados a cualquier persona que tenga la necesidad de optar por los servicios de Altice, ya que la organización cuenta con diversos planes y ofertas para que el segmento de personas de clase media o media alta pueda optar por un aparato telefónico con costos mensuales o de forma libre de costos.

El mercado meta atribuye diversas variables de segmentación de mercado que son:

Mercado objetivo	Aspectos
Localización	Santo Domingo, Distrito Nacional
Tamaño de la zona	Empresa de servicios telefónicos
Nivel de ingreso	Medio y media-alta
Disposición de compra	Necesidades de adquirir un aparato telefónico, internet y hogar.

3.3.2 Perfil psicográfico

El desarrollo del mercado meta del blanco de público de la organización Altice se enfoca dentro un mercado homogéneo, donde las cualidades del cliente son variantes y son referentes al proceso de compra en virtud de los diversos elementos que intervienen en cuestión del precio, tamaño o color para la compra final. Sin embargo, los clientes se mueven de un lugar a otro en busca de satisfacer sus necesidades y que las mismas llenen las expectativas ante un bien o servicio, es por eso que cada cliente cuenta con características diferentes ante cada servicio.

El comportamiento del cliente en el proceso de adquisición del bien o servicio se orienta en contar con servicios adecuados que sean innovadores y calificados ante la demanda nacional, donde cumplan con estándares de calidad que creen una cultura de negocios diferentes a través de los diferentes canales de distribución, siendo un aspecto crea percepciones y

expectativas ante el cliente al momento de recibir el servicio por medio de la experiencia vivida o sobre la experiencia de otros clientes.

Los clientes que visitan Altice cuentan con diversas percepciones ante la prestación del servicio, donde la organización cuenta bajo las alternativas viables para que el cliente obtenga un producto con la empresa, a pesar que cada cliente cuenta con cualidades diferentes todos se acercan a la empresa con el mismo fin de buscar alternativas para la adquisición de un producto sea prepago o postpago. No obstante, el cliente busca encontrar lo que busca y por eso que la organización brinda diversos planes con diferentes costos para cada cliente.

3.3.3 Perfil conductual

Los clientes se comportan de manera diferente al momento de recibir un bien o servicio, ya que sus necesidades están sujetas en buscar dentro de las diversas opciones cual cumple con sus expectativas de compra, pero es una variable incontrolable de manejar, por lo cual cada cliente cuenta con comportamientos, actitudes y percepciones diferentes que hacen que las empresas no puedan manejar de forma directa, por eso es conveniente que la organización cuenta con servicios calificados que sean ligados acorde a las exigencias del mercado y en cuestión de promover productos y servicios seguros y de calidad.

Los clientes son parte de la organización y es el motor que mueve las organizaciones, lo cual cada cliente está dispuesto en pagar el precio su cuenta con un servicio que cubra sus expectativas, de tal forma que el aspecto, tamaño y precio son variables que intervienen en cada encuentro con el cliente y su actitud será positiva si encuentra lo que busca. Sin embargo, las organizaciones que se apoyan de estándares de calidad cuenta con unas las

acciones adecuadas para reducir eventos negativos, de manera que el cliente se mostrara satisfecho de lo que busca.

3.3.4 Canales de distribución de Altice Dominicana.

El establecimiento del canal de distribución que se ejerce en Altice es conforme a la estrategia de negocios que han diseñado a favor de llevar a cabo una comercialización directa en todo el país, donde cuenta con diversos agentes que se dedican a proveer en cada uno de los establecimientos la cantidad de aparatos telefónicos solicitados dentro de la cadena de valor entre mayoristas y distribuidores autorizados por la organización.

La comercialización de los productos se realiza desde Santo Domingo, Distrito Nacional hacia cada uno de los puntos establecidos por Altice Dominicana conforme al mercado meta establecido y en referencia de cada una de las políticas y normas nacionales. El proceso logístico se establece de la siguiente forma:

1. Proveedores
2. Productor manufacturado
3. Transporte logística
4. Mayorista
5. Consumidor final

La participación de cada uno de estos agentes hace posible que se entregue de forma directa el producto al consumidor final que es el cliente, donde es quien califica la calidad del producto y que da valoración a la organización. Asimismo, la organización Altice cumple

con una serie de lineamientos y procesos logísticos de forma que cada establecimiento o punto de venta cuente con los productos adecuados para ofrecer un servicio al cliente calificado.

Dentro de los distribuidores Autorizados que ofrecen apoyo en la organización en la comercialización de los productos a las diversas sucursales dentro del mercado dominicano se encuentran:

- MOBILE GALLERY
- Ariel Little Business
- Mobile and Logistics Services

Capitulo IV: Investigación de Mercados

Capítulo IV, Investigación de Mercados

4.1 Tipo de investigación

La siguiente investigación es de tipo descriptiva debido a que se orienta al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una determinada situación, en este caso el analizar la percepción que tiene el blanco de público objetivo de los productos y servicios de la empresa Altice Dominicana en el distrito Nacional y la provincia de Santo Domingo. A su vez, se buscará describir las características de las variables que se estudiarán para el desarrollo óptimo de este trabajo para recabar las oportunidades de mejora de posicionamiento, y los niveles de servicio que está brindando esta marca en el mercado dominicano.

A raíz de todas las informaciones obtenidas de esta investigación, se pretende elaborar un plan de mejora para fortalecer y mejorar el posicionamiento de la marca con fines de ganar niveles de participación de mercado que les permitan ser líderes de la categoría de telecomunicaciones en el mercado dominicano, a través de recomendaciones que garanticen la mejora de los niveles de servicios a los clientes y usuarios de la empresa.

4.2 Diseño de Investigación

La siguiente investigación es del tipo descriptivo porque describe las variables que afectan el fenómeno de estudio. Además, es de campo, porque esta recolecta informaciones del lugar donde ocurren los hechos, sin ser manipulados o controlados.

4.3 Población y Muestra

4.3.1 Universo y Muestra

El universo donde se realizarán los cuestionarios de lugar será en el gran Santo Domingo, sus provincias y el Distrito Nacional, los cuales según el último Censo del 2010 cuentan con 325,372 hogares en el distrito Nacional y unos 763,476 hogares para la provincia de Santo Domingo, en lo que respecta al número de habitantes según datos arrojados de esta misma fuente, el número de habitantes para el Distrito Nacional es de unos 935,058 y en Santo Domingo 2,359,327, para un total de 3,294,385 habitantes.

Según informaciones plasmadas en el informe de memorias del año 2018 del Instituto Nacional de las telecomunicaciones (Indotel), Los servicios de telecomunicaciones se clasifican en tres grandes categorías: servicios de voz, servicios de transferencia de datos y servicios de televisión por suscripción. Las telecomunicaciones en la República Dominicana según estos datos tienen un nivel de penetración en los hogares del gran Santo Domingo y el Distrito Nacional de cerca del 87%, esto significa que apropiadamente unos 947,300 hogares tienen acceso a estos servicios, lo que es igual a unos 2.8 millones de posibles usuarios que tiene acceso a esta categoría.

concentradores del blanco de público en cuestión localizados en el Distrito Nacional. Los datos siguientes fueron suministrados por cada uno de los centros especificados.

4.3.2 Tamaño de la Muestra

Para determinar la muestra de la presente investigación de mercado se ha elegido la fórmula de la muestra infinita. La muestra infinita es aquella que considera un muestreo mayor a

100,001 habitantes. Tomando en consideración que el nivel de penetración del atributo deseado es más de cien mil habitaciones. La fórmula para calcular dicha muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

A continuación, se presenta la fórmula utilizada, donde:

z= Nivel de confianza (95%=1.96)

P= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (87%)

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo (1-p)

d=e= error de estimación máximo aceptado

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2} \quad N = \frac{(1.96)^2 \times 0.87 \times 0.13}{(0.05)^2} \quad N = \frac{0.434485}{0.0025} \quad N = 174$$

El resultado indica que tenemos que realizar 174 encuestas para realizar la investigación y obtener las informaciones y resultados deseados.

4.3.3 Población objeto de estudio

El método utilizado para la recolección de los datos fue la encuesta. Se tomó una muestra aleatoria de 174 personas de ambos sexos, contemplando diferentes rangos de edad y nivel socioeconómico en la ciudad Santo Domingo y Distrito Nacional.

4.3.4 Métodos a utilizar

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizarán los métodos:

- Inductivo: En este tipo de método, el cual parte de conocimientos más generales a lo particular, se llevará a cabo la investigación evaluando y calificando la percepción del servicio que tiene la empresa Altice en República Dominicana.
- Análisis: En este método se inspeccionará, analizarán y depurarán los datos referentes a la investigación para enfatizar los aspectos de esta más relevantes.
- Síntesis: Dicho método se utilizará para la inferencia de conclusiones de las sustentantes basadas en la reunión de toda la información analizada dentro del presente trabajo de investigación.
- Estadístico: Por último, se usará el método estadístico para la obtención de datos de primera mano que permitan conocer la opinión de la audiencia meta con respecto al tema y así recopilar informaciones pertinentes para el buen desarrollo del trabajo y abarcamiento del problema en cuestión.

4.4 Técnicas de Recopilación de datos

- Revisión de documentos: Esta técnica servirá de complemento para la recolección de información de fuentes secundarias que permite añadir información de valor a la investigación.
- Entrevista a expertos: Es un instrumento que será utilizado para recolectar información de personas con un conocimiento más amplio que permita lograr el análisis de la percepción de los productos y servicios a un nivel superior, mediante entrevistas semiestructuradas que les facilite respuestas abiertas, logrando la generación de opiniones útiles para la investigación.
- Encuestas: Esta herramienta de recopilación de información se llevará a cabo con el fin de conocer y analizar información que sirva como soporte para determinar la percepción que presentan los usuarios de la categoría de telecomunicaciones, los clientes que son del blanco de público objetivo de la empresa Altice Dominicana.

4.5 Fuentes de Información

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación, se utilizarán tanto fuentes primarias, cuyo contenido sea original, resultando un trabajo intelectual; como secundarias tras la verificación de informaciones contenida en libros por concepto de síntesis y conclusiones.

De igual forma, se buscarán obtener toda la información pertinente dentro de la empresa (interna) que permita la mejor comprensión de las acciones mercadológicas, comerciales y comunicaciones realizadas por Altice Dominicana para la mejora del servicio al cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado. De esta manera, se podrá utilizar la misma como

referencia a la hora de elaborar el plan de mejora establecido dentro de los objetivos de este trabajo.

4.6 Recopilación de datos

Considerando el problema planteado, las preguntas de la investigación y los objetivos de este trabajo de grado, se procedió con la elaboración del cuestionario para el público externo.

Se realizó un cuestionario general que sirvió como encuesta para la muestra de la población seleccionada los cuales fueron habitantes del Distrito Nacional y la provincia de Santo Domingo. Luego de esto se realizaron entrevistas de conglomerados de interés con preguntas abiertas que generan una opinión acerca de la situación planteada.

**Capítulo V, Presentación y Análisis de los resultados de la
investigación**

Capítulo V, Presentación y Análisis de los resultados de la investigación

5.1 Resultado de la investigación

A través de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta sobre los clientes de Altice Dominicana, ya que dentro de los servicios ofrecidos por la organización se registraron una serie de preguntas aplicadas con el fin de proporcionar el mayor de numero de datos referentes a la investigación, donde se analiza el comportamiento y la percepción referente al servicio ofrecido.

Tipo de encuesta: respuestas múltiples

Muestra: 174 personas

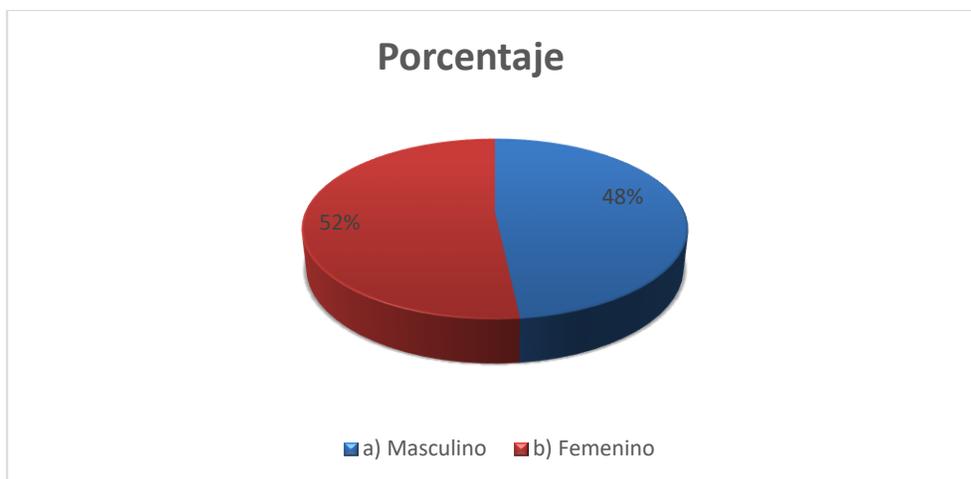
5.1.1 Proceso de recolección y análisis de datos

Tabulacion del análisis de la percepcion de los servicios ofrecidos en los clientes de Altice.

Pregunta 1:

1. ¿Cuál es tu sexo?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Masculino	84	48%
b) Femenino	90	52%
Totales	174	100%



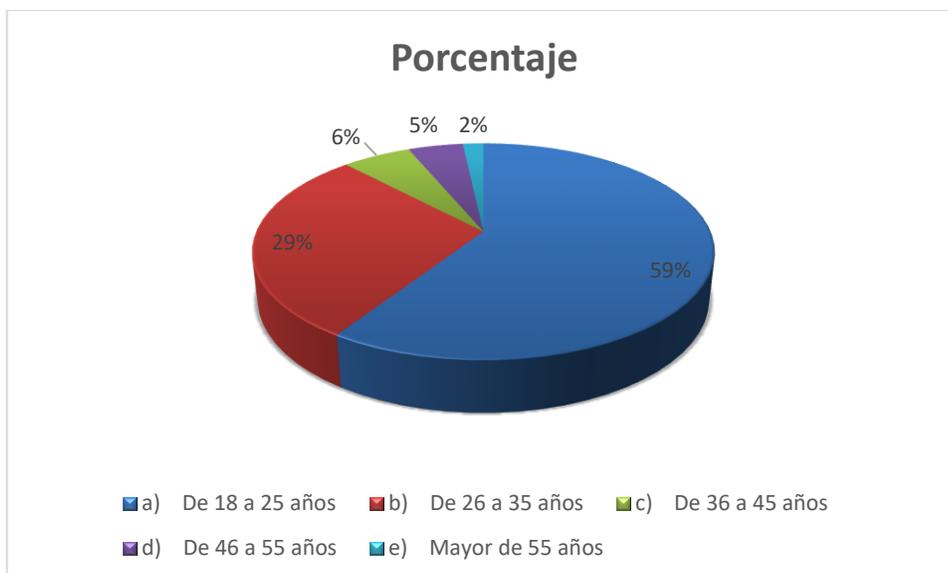
Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación el sexo masculino ocupa el 52%, donde el sexo femenino ocupa el 48%.

Pregunta 2

2. ¿Cuál es tu edad?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) De 18 a 25 años	103	59%
b) De 26 a 35 años	50	29%
c) De 36 a 45 años	10	6%
d) De 46 a 55 años	8	5%
e) Mayor de 55 años	3	2%
Totales	174	100%



Análisis e interpretación

La investigación arroja que la edad con mayor número de respuestas obtenidas fue 18 a 25 años con un 59%, donde de 26 a 25 lo ocupa con un 29%, seguido de 26 a 45 años con un 6%, de 46 a 55 años con un 5% y por último mayor de 55 años con un 2%.

Pregunta 3:

3. ¿Cuál es tu ocupación?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Estudiante	98	56%
b) Profesional	64	37%
c) Ama de casa	12	7%
Totales	174	100%



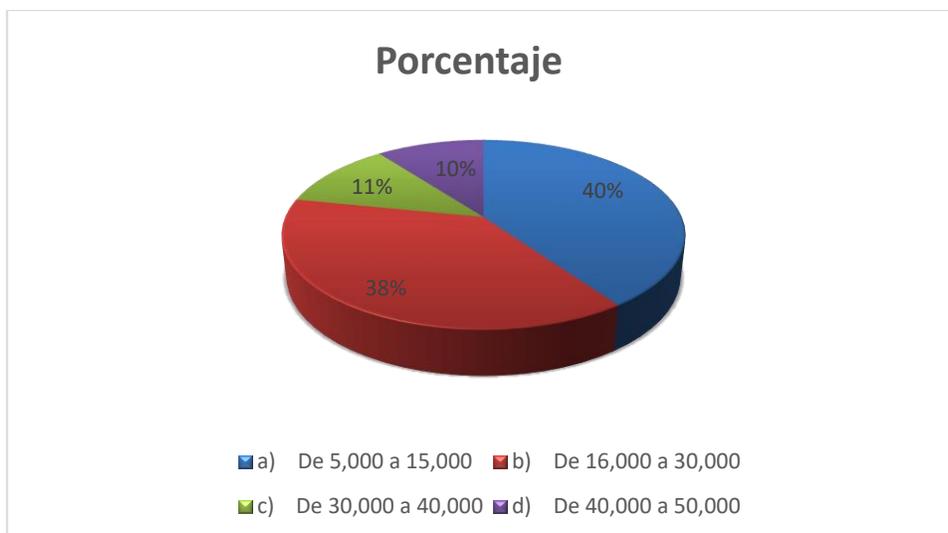
Análisis e interpretación

Los datos obtenidos en la investigación indica que la mayor ocupación es de estudiantes con un 56%, donde los profesionales cuentan con un 37% y las amas de casa con un 7%.

Pregunta 4:

4. ¿Cuál es su ingreso?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) De 5,000 a 15,000	70	40%
b) De 16,000 a 30,000	66	38%
c) De 30,000 a 40,000	20	11%
d) De 40,000 a 50,000	18	10%
Totales	174	100%



Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos el nivel de ingresos de las personas con mayor volumen de ingresos es de 5,000 a 15,000 con un 40%, donde de 16,000 a 30,000 con un 38%, seguido de 30,000 a 40,000 con un 11% y por último de 40,000 a 50,000 con un 10%.

Pregunta 5:

5. ¿Cuál es tu zona de residencia?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Santo Domingo Este	46	25%
b) Santo Domingo Norte	33	18%
c) Santo domingo Oeste	37	19%
d) Centro de la ciudad	58	38%
e) Otros	174	100%



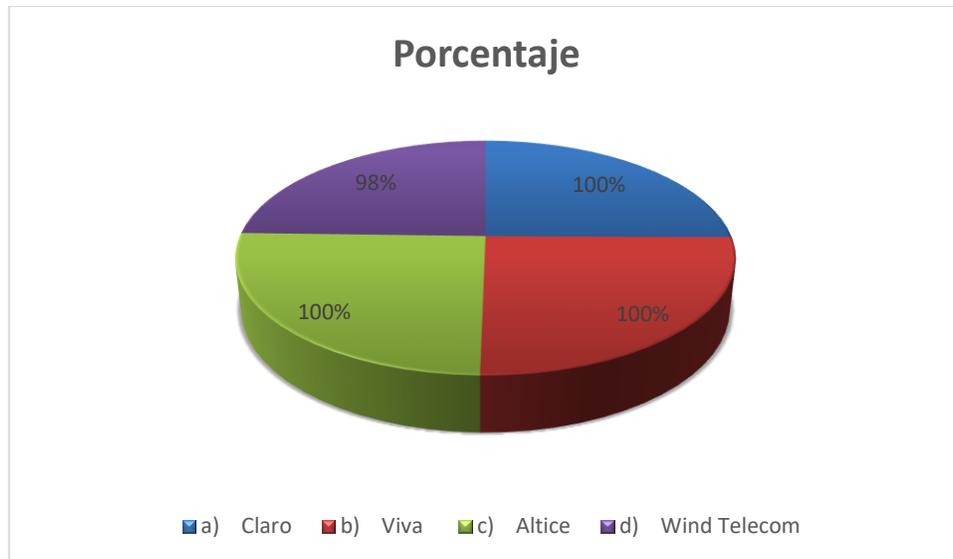
Análisis e interpretación

Los datos obtenidos indican que el mayor público de personas dentro de la investigación reside en el Centro de la Ciudad con un 38%, donde el 25% son de Santo Domingo Este, seguido de Santo Domingo Oeste con un 19% y por último Santo Domingo Norte con un 18%.

Pregunta 6:

6. ¿Cuáles marcas de empresas de Telecomunicaciones usted conoce? Puede marcar más de una.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Claro	174	100%
b) Viva	174	100%
c) Altice Dominicana	174	100%
d) Wind Telecom	170	98%
Totales	174	100%



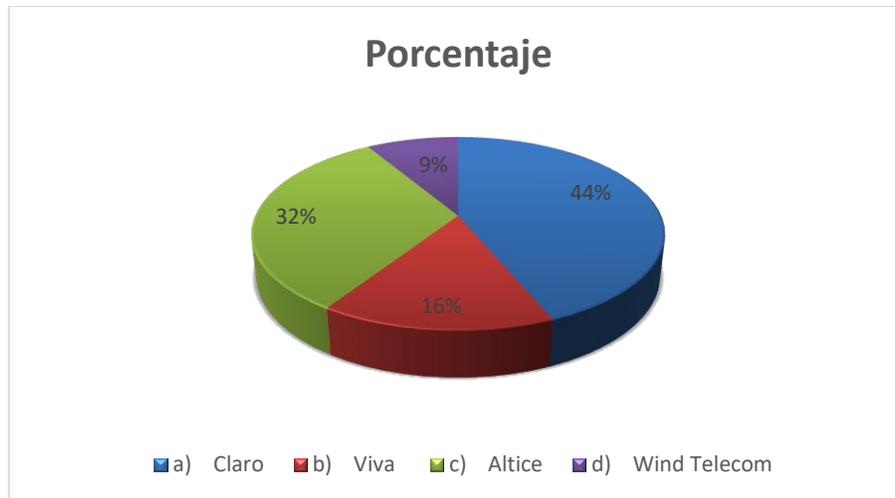
Análisis e interpretación

Dentro de la investigación se afirma que la población tiene una aceptación por las empresas por Claro, Altice y Viva.

Pregunta 7:

7. De estas marcas, ¿cuál es su preferida?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Claro	76	44%
b) Viva	27	16%
c) Altice Dominicana	56	32%
d) Wind Telecom	15	9%
Totales	174	100%



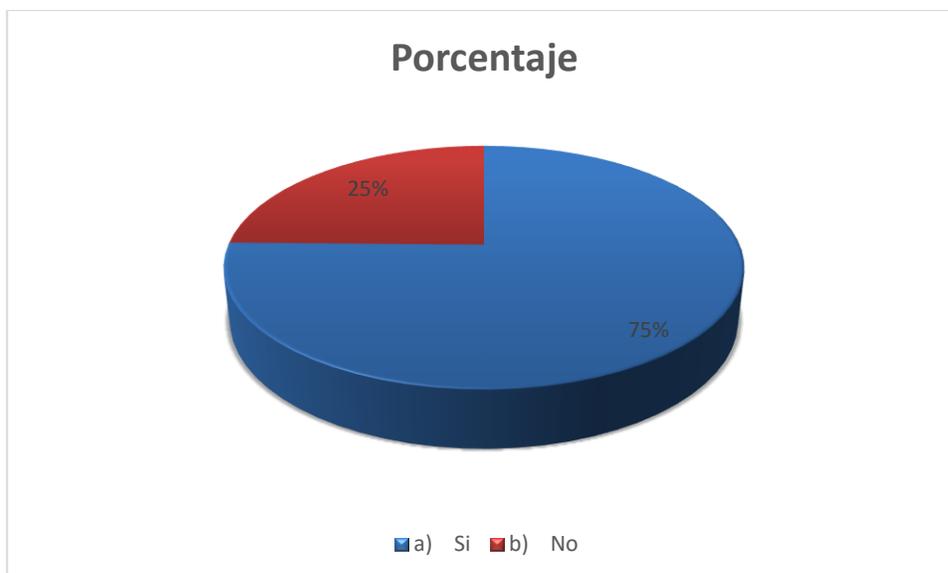
Análisis e interpretación

Según los datos se indica que la personas prefieren la empresa de telecomunicaciones Claro con un 44%, donde le sigue Altice con un 32%, seguido de Viva con un 16%, y por último Wind Telecom con un 9%

Pregunta 8:

8. ¿Es o ha sido cliente de Altice alguna vez?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Si	131	75%
b) No	43	25%
Totales	174	100%



Análisis e interpretación

En relación a los datos se indica que la población de cliente tiene un conocimiento sobre la organización, ya que han adquirido los servicios de la organización con un 75% de que han sido clientes de Altice.

Pregunta 9:

9. ¿Cuál es la razón por la cual usa los productos o servicios de Altice Dominicana?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Calidad en sus productos y servicios	34	20%
b) Facilidad de precio	30	17%
c) Comodidad	20	11%
d) Atención en el servicio	31	18%
e) Rapidez	25	14%
f) Cercanía del lugar	34	20%
Totales	174	100%



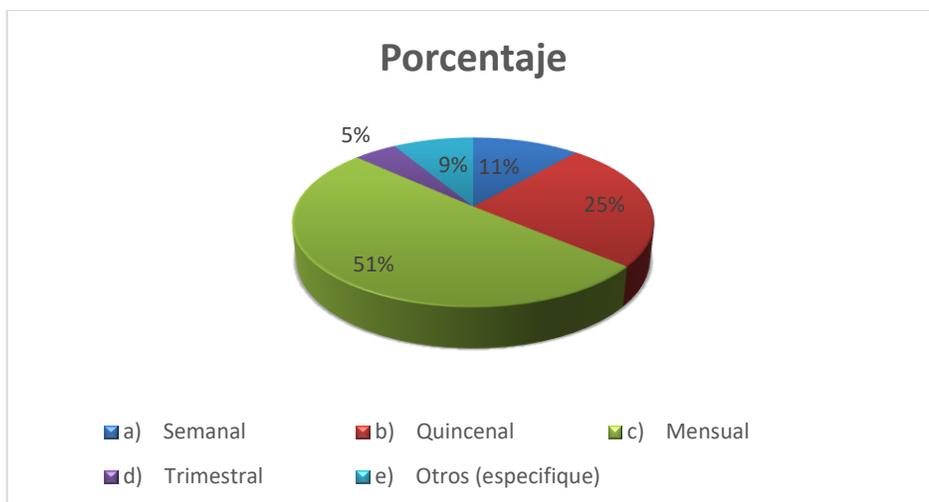
Análisis e interpretación

La investigación indica que los mayores motivos por los cuales las personas han adquirido los servicios de Altice es por la cercanía del lugar y la calidad en los productos y servicios con un 20%, donde la atención al cliente ocupa un 18%, seguido de la facilidad de precio con un 17%, y por último la rapidez con un 14% y la comodidad con un 11%.

Pregunta 10

10. ¿Con qué frecuencia visita una sucursal de Altice?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Semanal	20	11%
b) Quincenal	43	25%
c) Mensual	88	51%
d) Trimestral	8	5%
e) Otros (especifique)	15	9%
Totales	174	100%



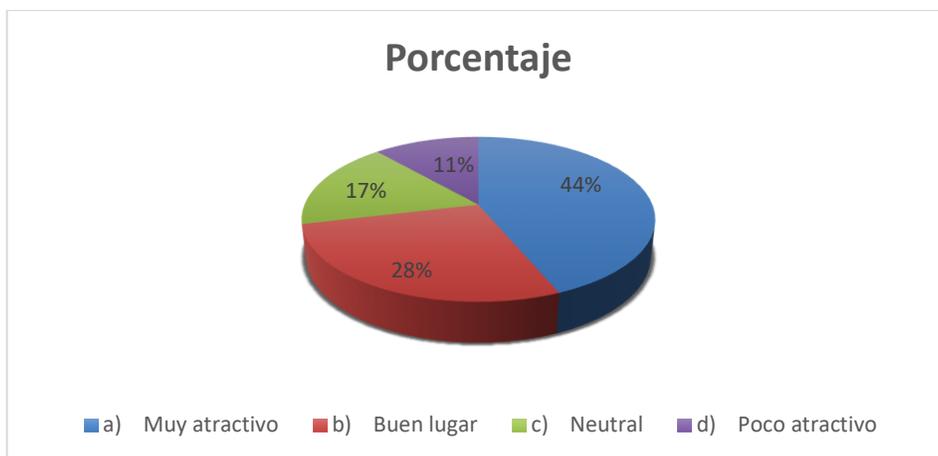
Análisis e interpretación

Los datos obtenidos indican que la cantidad de veces que las personas asisten a las instalaciones de Altice es mensual con un 51%, donde el quincenal cuenta con un 25%, seguido de semanal con un 11% y por último trimestral con un 5%.

Pregunta 11

11. ¿Considera usted que las instalaciones de Altice en la sucursal que usted frecuenta visitar son?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Muy atractivo	76	44%
b) Buen lugar	48	28%
c) Neutral	30	17%
d) Poco atractivo	20	11%
Totales	174	100%



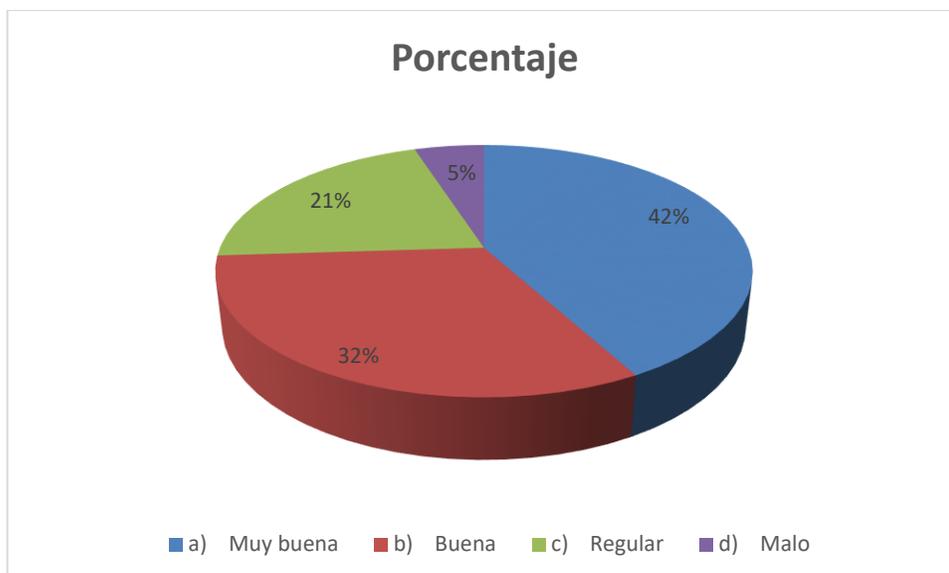
Análisis e interpretación

De acuerdo con la apreciación del cliente en cuanto a las instalaciones de Altice se indica que las personas lo consideran muy atractivo con un 44%, donde un buen lugar cuenta con un 28%, seguido de neutral con un 17% y por último poco atractivo con un 11%.

Pregunta 12

12. ¿Usted considera que el servicio ofrecido por el personal de la organización es entregado con una coordinación en el tiempo de espera con cada cliente?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Muy buena	40	23%
b) Buena	56	32%
c) Regular	33	19%
d) Malo	45	26%
Totales	174	100%



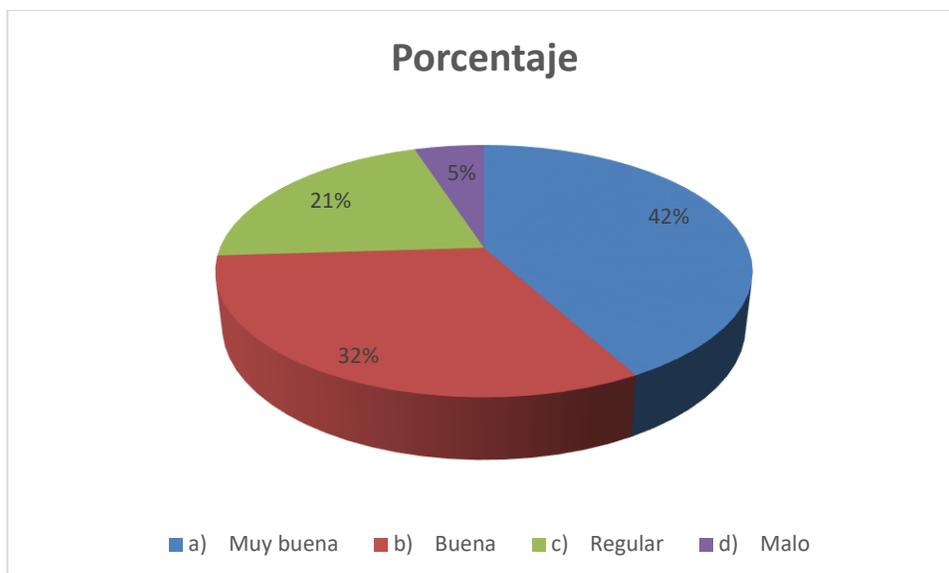
Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos en los tiempos de espera en las prestaciones de los servicios entregados valorado como buena con un 32%, malo con un 26%, muy buena con un 23% y por último regular con un 19%.

Pregunta 13:

1. ¿Cómo considera que es la calidad del servicio ofrecido en el momento en que se visita una de las sucursales Altice?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Muy buena	35	20%
b) Buena	53	30%
c) Regular	48	28%
d) Malo	38	22%
Totales	174	100%



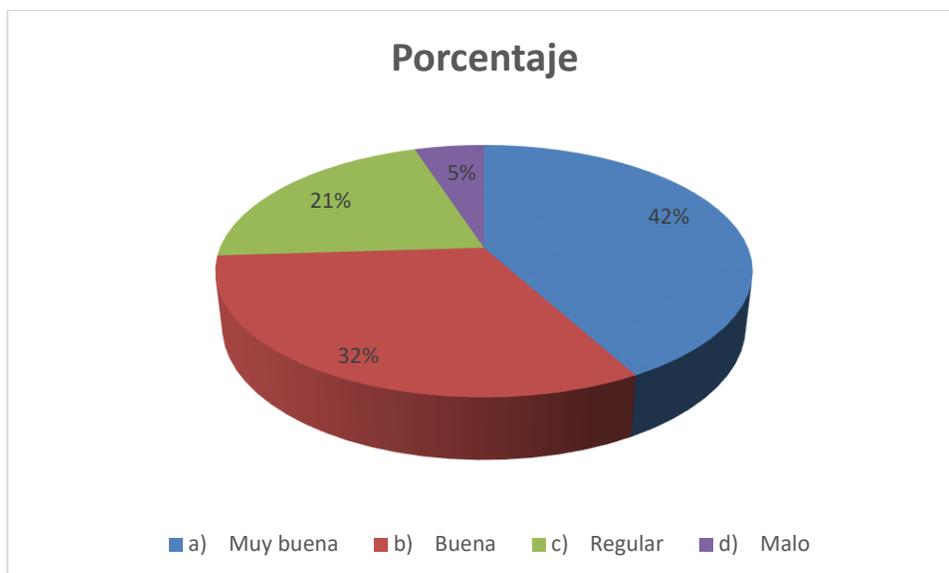
Análisis e interpretación

Los datos obtenidos arrojan que los clientes valoran la calidad en los servicios como buena con un 30%, regular con un 28%, malo con un 22% y muy buena con un 20%.

Pregunta 14:

14. ¿Considera usted que el personal ofrece alternativas adecuadas para la solución de sus problemas o inconvenientes?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Muy buena	41	24%
b) Buena	32	18%
c) Regular	63	36%
d) Malo	38	22%
Totales	174	100%



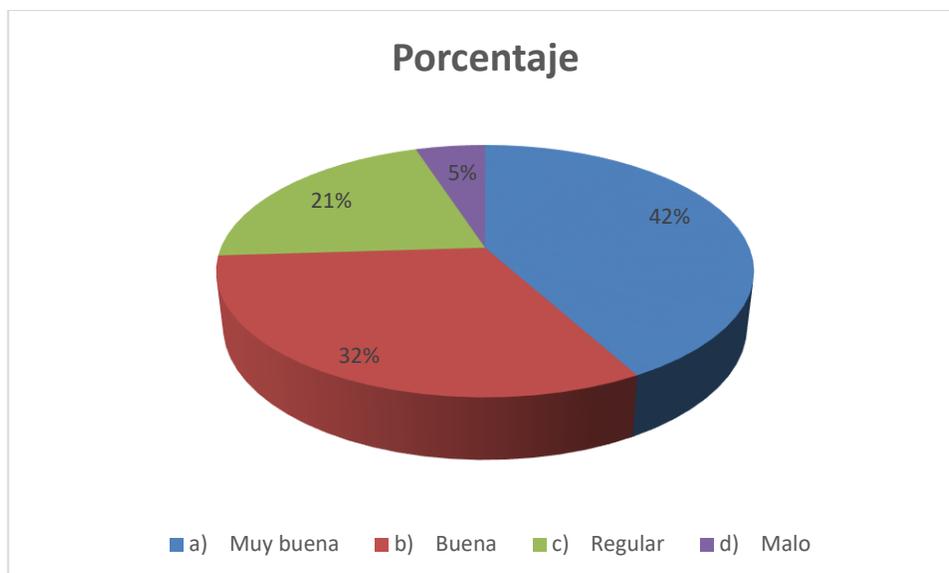
Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos suministrados indican que los encuestados afirman que la organización cuenta con soluciones ante los inconvenientes valorándolo como regular con un 36%, muy buena con un 24%, seguido de muy buena con un 24% y por último como malo con un 22%

Pregunta 15:

15. ¿Cómo considera usted la presentación de los productos, planes y ofertas que ofrece Altice al público?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Muy buena	34	20%
b) Buena	49	28%
c) Regular	71	41%
d) Malo	20	11%
Totales	174	100%



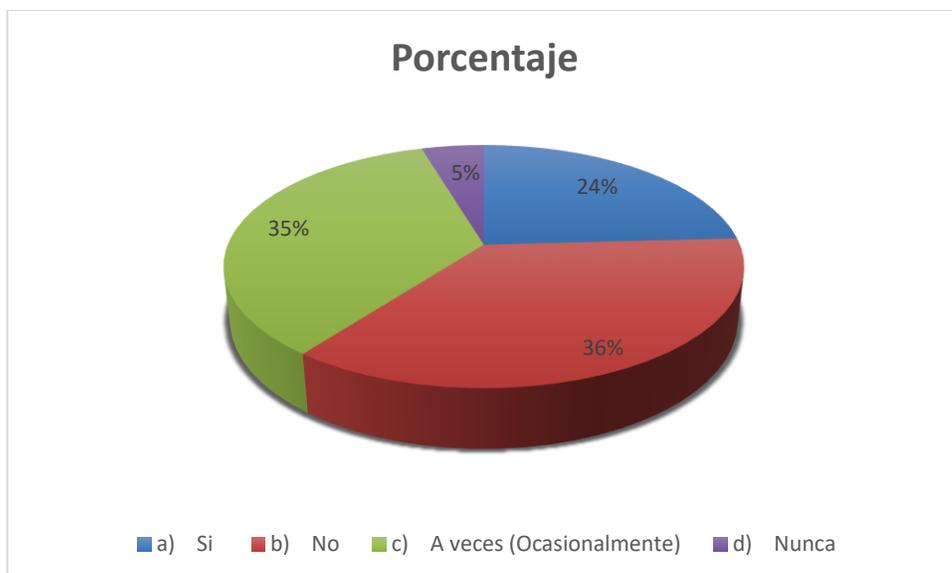
Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos los clientes valoran la presentación de los planes y productos como regular con un 41%, como buena con un 28%, seguido de muy buena con un 20% y por último malo con un 11%.

Pregunta 16

16. El personal de servicios les comunica con claridad las ofertas de productos-servicios que brinden y faciliten alternativas para agilizar su proceso de compra.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Si	42	24%
b) No	63	36%
c) Ocasionalmente	61	35%
d) Nunca	8	5%
Totales	174	100%



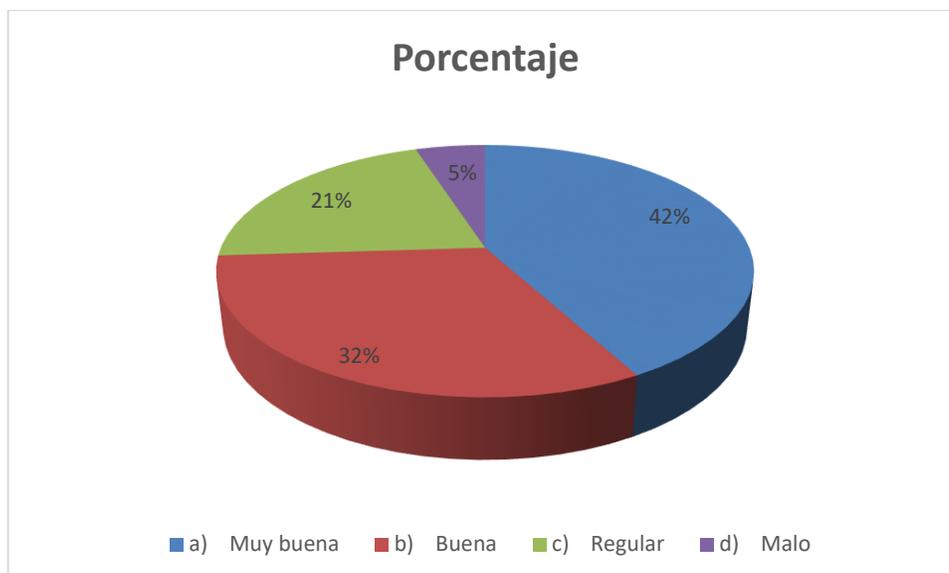
Análisis e interpretación

Con relación a la investigación en la actuación del personal sobre los conocimientos que cuentan para la agilidad de los procesos en facilitar a las clientes alternativas para poder adquirir un producto o servicio afirman con un 36% que no, donde con un 35% a veces, seguido por un 24% que sí y por último con un 5% que nunca.

Pregunta 17

17. ¿Cómo califica usted los servicios brindados por la plataforma de soporte y centro de contacto vía telefónica de Altice ante la búsqueda de información para la solución de un inconveniente?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Muy buena	63	36%
b) Buena	48	28%
c) Regular	43	25%
d) Malo	20	11%
Totales	174	100%



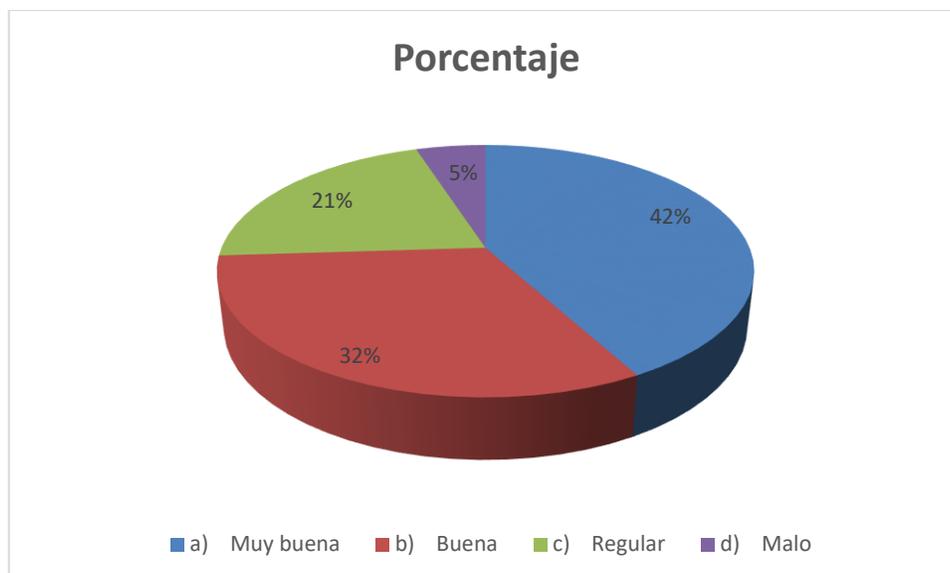
Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos arrojados indican que la asistencia vía telefónica por los servicios de Altice se registra como muy buena con un 36%, buena con un 28%, regular con un 25% y por último 11%.

Pregunta 18

18. ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios en la comparación con las demás opciones del mercado?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Muy buena	72	42%
b) Buena	55	32%
c) Regular	36	21%
d) Malo	9	5%
Totales	174	100%



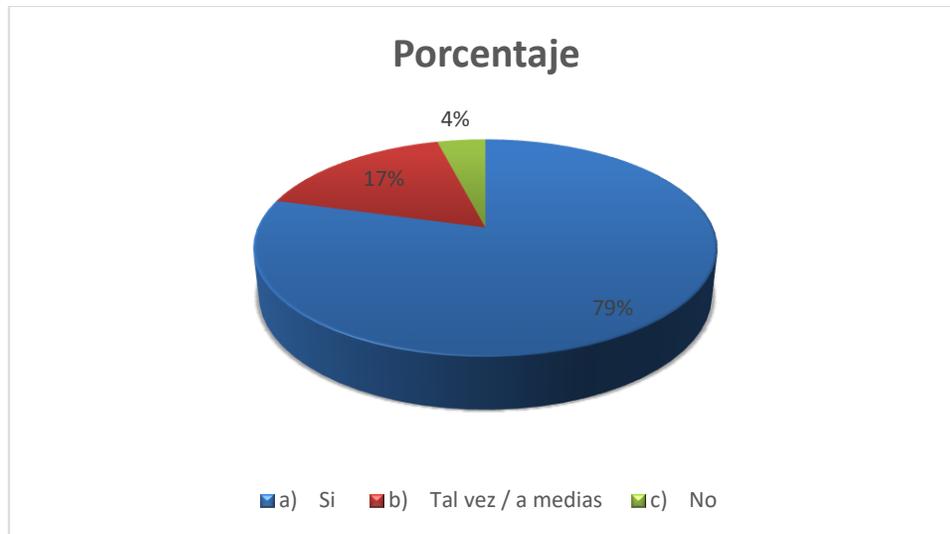
Análisis e Interpretación

De acuerdo con los servicios que prestan las otras compañías con relación a los servicios de Altice los encuestados califican como muy buena con un 42%, buena con un 32%, regular con un 21% y por último con un 5%.

Pregunta 19

19. ¿Usted está contento/a con el personal de Altice?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Si	138	79%
b) A medias	29	17%
c) No	7	4%
Totales	174	100%



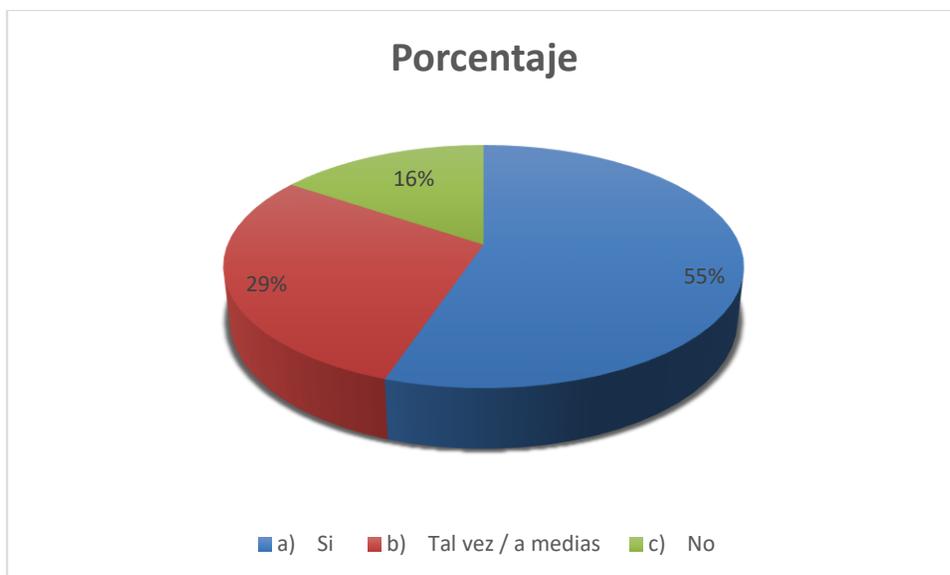
Análisis e Interpretación

Según los datos registrados en el nivel de satisfacción de los clientes con su grado de aceptación con el personal valoran con un si como 79% y con un tal vez 17% y por último un no con 4%.

Pregunta 20

20. ¿Considera usted que los productos que cuenta Altice cumplen con los estándares de calidad?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Si	96	55%
b) A medias	51	29%
c) No	27	16%
Totales	174	100%



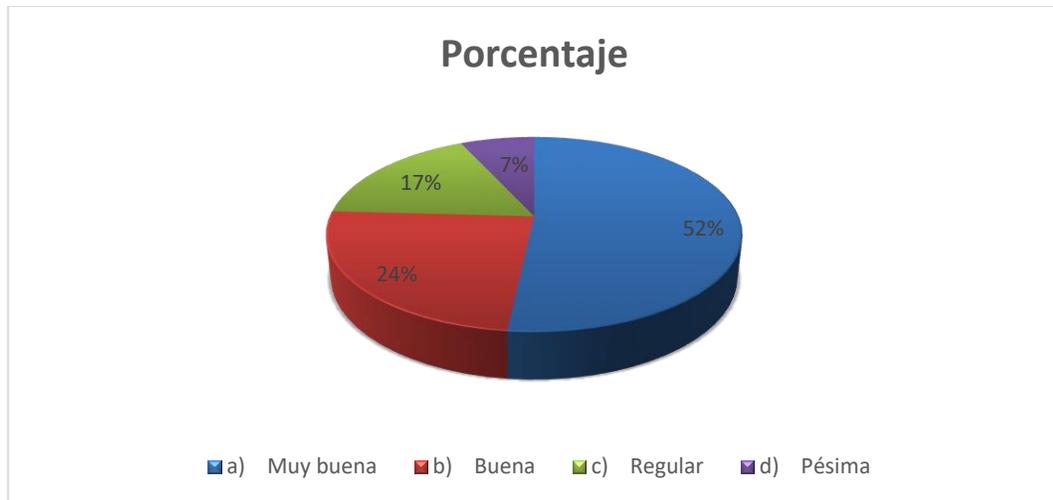
Análisis e Interpretación

Los encuestados indican según el cumplimiento de los estándares de los servicios que, si cumplen con los mismos con un 55%, donde indican un tal vez con un 29% y un 16% con un no.

Pregunta 21

21. ¿Cuál es su evaluación total de Altice Dominicana?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Muy buena	90	52%
b) Buena	42	24%
c) Regular	30	17%
d) Malo	12	7%
Totales	174	100%



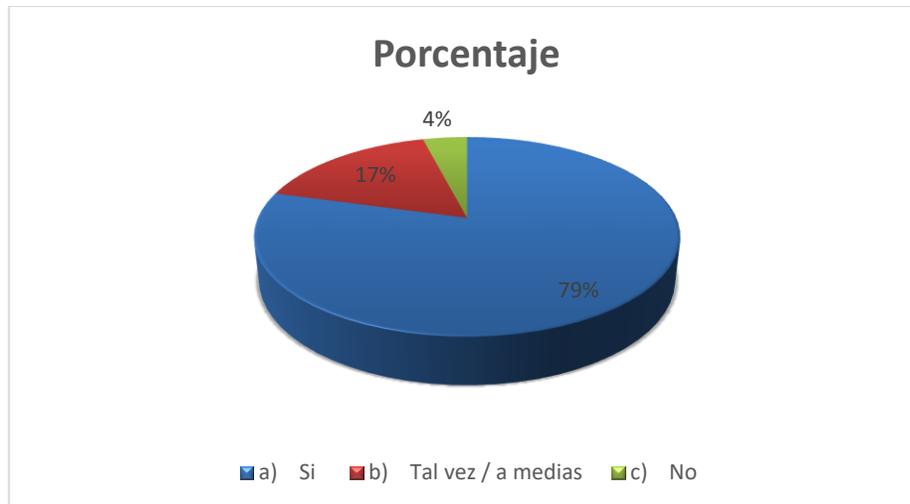
Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos arrojados según la valoración del cliente en cuanto a los servicios afirman un 52% sobre muy bueno, un 24% buena, un 17% regular y un 7% como malo.

Pregunta 22

22. ¿Recomendaría usted Altice Dominicana a los demás?

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
a) Si	138	79%
b) A medias	29	17%
c) No	7	4%
Totales	174	100%



Análisis e Interpretación

Con relación a los datos dentro de los encuestados según si recomiendan los servicios de Altice a otros clientes indican un si con un 79%.

5.2 Análisis de las encuestas

La aplicación de las encuestas dentro de los servicios ofrecidos por Altice Dominicana son el resultado de las preguntas establecidas a los clientes de la organización, donde contaba con 22 preguntas relacionados a la medición sobre el comportamiento de los productos y servicios que entrega la empresa al mercado de las telecomunicaciones. Sin embargo, el mismo se orienta en conocer las actitudes y percepciones que cuenta cada cliente al momento de recibir las atenciones de los servicios de la organización.

El proceso de recolección de los datos conto con una duración de dos semanas en las sucursales de Altice de Blue Mall, Galería 360, Sambil, Ágora Mall, Plaza Lama Churchill, Metacentro y Sirena Churchill, donde se registró un numero masivo de personas en busca de

los diversos planes y servicios que otorga la organización al mercado, donde las encuestas se aplicaron en horas de la mañana y tarde en el mes de octubre. Asimismo, la participación de cada uno de los clientes fue de forma amable y armoniosa ante cada una de las respuestas contenidas en la encuesta sobre la medición de los servicios.

Por medio de los datos registrados en la pregunta 12 indican que los servicios ofrecidos por el personal son valorados como Buena con un 56%, donde los clientes valoran en la pregunta 9 los productos y servicios de Altice por su calidad y cercanía con un 20%. Asimismo, los clientes indican según los resultados de la encuesta con una baja satisfacción en cuanto a los servicios, donde se indica:

- Bajo rendimiento de los servicios otorgados por el personal
- Planes y productos altos en costos
- Bajos niveles de calidad en los productos y servicios, debido a la ausencia de acciones ante los inconvenientes y situaciones que se pueden presentar en el servicio otorgado.
- Falta de asesoramiento en cuanto a los productos y servicios.
- No existen aceptables en los productos y servicios otorgados por la organización.

Los datos arrojados en la encuesta arrojan acciones a mejorar, donde se pone de manifiesto el grado de insatisfacción en los servicios otorgados en la empresa, las mayores oportunidades de mejoras van realizadas con las áreas de la calidad en los servicios, la ubicación, los precios y las estrategias de marketing para el aumento de los productos y servicios. Sin embargo, la calidad en el servicio es uno de los principales indicadores de mejora en la entrega de los productos y servicios, siendo aspectos a mejorar para poder un mejor rendimiento y cumplimiento de los objetivos establecidos en la organización de manera interna o externa.

5.3 Análisis de la entrevista

Cuestionario de la Entrevista aplicada al Encargado de Sucursal Altice Blue Mall

Señor: Juan Carlos Peralta

1. ¿Qué es para usted Altice Dominicana?

Altice es una organización que se encarga día a día por entregar productos y servicios de calidad, ya que se preocupa por responder ante cada una de las necesidades del cliente a través de diversos productos y servicios orientados bajo la demanda del mercado en la expansión de las telecomunicaciones.

2. ¿Cómo usted califica los servicios ofrecidos por Altice?

Considero la organización como una empresa enfocada en prestar productos y servicios calificados según las especificaciones del cliente, lo cual la organización cuenta con estándares de calidad en perseverar y cuidar los intereses del cliente ante la prestación de los productos y servicios.

3. ¿Cómo usted evalúa la calidad de los servicios que presta Altice, siendo usted cliente de la organización?

La calidad de los servicios de la organización se basa en normas y procedimientos diseñados para velar por un funcionamiento correcto en el mercado, ya que sus modificaciones son dirigidas hacia una mejora continua en entregar productos y servicios acorde a las exigencias del mercado y en referencia en aumentar la cartelera de clientes en el mercado dominicano.

4. ¿Considera usted necesario mejorar la calidad de los servicios de Altice, por qué?

Considero que sí, que cada día la organización se preocupa por mejorar los servicios entregados al cliente, ya que el cliente es el motor que mueve la organización y sin ellos no existiera la organización, pero el mismo es un factor esencial para cada día mejorar la posición dentro del mercado y ser cada día más competitivo.

5. ¿Considera que Altice cuenta con las oportunidades de mejorar el servicio al cliente?

Claro que sí, la organización tiene la capacidad para mejorar los servicios al cliente, lo cual es necesario dar y ofrecer un seguimiento constante en cómo se mueve el servicio al cliente de forma que cumpla con las expectativas del cliente.

6. ¿Qué usted considera acerca del plan de comunicación para la mejorar de la percepción de la calidad en los servicios propuesto a la organización?

Considero que un plan de comunicación en cuanto a la percepción de la calidad de los servicios sería una alternativa adecuada ante ofrecer un soporte de acciones que mejoren los servicios de manera que el cliente obtenga todo lo que busca en cada encuentro en la organización, mejorando cada uno de los aspectos que intervienen en el mismo.

7. ¿Qué valoración usted le da al plan de comunicación aplicado a la organización para aumentar el nivel de satisfacción de los servicios ofrecidos?

De acuerdo al plan de comunicación considero una adecuada alternativa para la organización y encuentro que puede elevar la satisfacción de los servicios ofrecidos con el cliente.

Capítulo VI, Propuesta de mejora para transformar la percepción de calidad del servicio de la marca Altice.

Capítulo VI, Propuesta de mejora para transformar la percepción de calidad del servicio de la marca Altice

6.1 Plan comunicación para la transformación de la percepción de la calidad y mejorar el posicionamiento de la marca

El plan de comunicación para la transformación de la percepción y mejoramiento de la calidad que ofrece la organización Altice Dominicana se enfoca en mejorar la calidad del servicio ofrecido por la empresa, para superar las expectativas que tiene el cliente en cuanto a la prestación de los servicios, de forma que el cliente cuente con una total satisfacción, generando el valor de la marca para crear un vínculo y una relación que cumpla con los estándares de calidad. Asimismo, el plan pretende incluir las estrategias y tácticas a fin de fortalecer la comunicación entre ambas partes en promover un logro en alcance de objetivos establecidos.

6.1.1 Consideraciones generales del plan de comunicación

A raíz del desarrollo de la investigación en Altice Dominicana en cuanto a la percepción y comportamiento del segmento de clientes que asisten a los productos y servicios que presta la organización, donde cada uno de los datos arrojados en las encuestas y entrevistas permite enfocar el plan de comunicación hacia la transformación de la calidad en mejora de la marca en posicionar la empresa en una mejor percepción al cliente. Asimismo, la recolección de datos indica promover acciones que mejoren el vínculo que existe entre el cliente y la organización a fin de elevar los niveles de satisfacción laboral.

La aplicación de cada una de las acciones y estrategias que se adicionan en el plan cumple con mejorar la actuación de los servicios suministrados por Altice Dominicana, lo cual represente los objetivos del plan y el tiempo de estimación para mejorar la calidad del servicio. Adicionalmente, el equipo de trabajo de la compañía debe de contar con las medidas en favor de otorgar un mejor rendimiento en las relaciones que se establecen entre ambas partes con el fin de aumentar expectativas positivas en el servicio.

El plan de comunicación atribuye una serie de alternativas y medias que se construyen sobre el mecanismo adecuado de proponer acciones y medidas que cumplan en mejoramiento de la percepción de la calidad del servicio al cliente, donde cuente con acciones como son:

- ✚ Conferencias y charlas que mejoren la calidad de servicio al cliente
- ✚ Fomento de capacitación al personal para el fortalecimiento de las áreas de atención al cliente.
- ✚ Promoción e incentivos al equipo comercial de servicio por logro de desempeño en favor del logro de objetivos.
- ✚ Mejoramiento de la base de datos del segmento de clientes de Altice.

El plan de comunicación para la transformación de la percepción de la calidad el servicio que ofrece la organización permitirá establecer el diseño de objetivos puntuales a favor de mejorar la experiencia del cliente en el servicio recibido, donde se integre de medidas y alternativas que mejoren la satisfacción del servicio en la cual posicione la marca en un mejor lugar ante la vista del cliente. Sin embargo, cada uno de los aspectos que componen el plan se establecen en la mejora del servicio y sobre crear la base para mejorar el rendimiento de la organización.

Es esencial tomar en cuenta algunos aspectos significativos que permitirán una mejor relación entre el cliente y la organización, ya que cuenta con los medios y canales ideales para otorgar un servicio altamente calificado, donde se integran:

- ✚ Mejorar el conocimiento y la idea que tiene el cliente acerca de los servicios prestados por Altice Dominicana.
- ✚ Identificar las necesidades de los clientes que son el blanco de público objetivo atendiendo al portafolio de productos y servicios de Altice.
- ✚ Mejorar la comunicación con el cliente, a través de la emisión de mensajes claros sobre el alcance, características y atributos que tiene el portafolio de productos y servicios de la empresa.
- ✚ Ofrecer un monitoreo y seguimiento al cliente.

El plan de comunicación contendrá cada una de las alternativas y medidas que deben de asumir en la organización para mejorar la percepción de la calidad de los servicios, donde las estrategias propuestas servirán para incrementar el segmento de clientes de la organización y que el personal cuente con las acciones puntuales para que el servicio sea entregado de manera efectiva y eficaz en cada cliente. Asimismo, el desarrollo del plan promueva un mejor rendimiento de los servicios sobre el alcance de los objetivos establecidos.

6.1.2 Objetivos del plan de comunicación para la transformación de la percepción de la calidad en el servicio

Dentro de los objetivos establecidos en el plan de acción en la organización se encuentran:

- ❖ Comprometer que la alta dirección, gerentes y empleados en general cumplan los estándares que garantizan la mejora de los servicios.
- ❖ Aumentar el segmento de clientes por medio de los diferentes canales tradicionales y digitales
- ❖ Mejorar el posicionamiento de la marca Altice en el mercado, con miras a encaminarla como la empresa líder en el sector de las telecomunicaciones.
- ❖ Aumentar los volúmenes de en los diversos servicios que conformar el portafolio de productos.
- ❖ Proponer estrategias y tácticas orientadas a la utilización correcta de la mezcla del marketing

6.1.3 Plan de Comunicación para la transformación de la percepción de la calidad en el servicio

El plan de comunicación está compuesto por el establecimiento de metas que son dirigidas por estrategias y tácticas orientadas hacia la mejora de la percepción de la calidad en el servicio que presta la organización Altice Dominicana, donde pretende aumentar el universo de clientes y mejorar la eficiencia y eficacia de toda la plataforma de servicios, iniciando por el personal, para servir y atender al cliente objetivo. Sin embargo, el personal que presta los servicios es un aspecto esencial, ya que son aquellos que mantiene las relaciones con el cliente y son los principales agentes de comunicación en la prestación del servicio, lo cual es ideal adicionar alternativas que sirvan para otorgar una mejora continua de cada encuentro con el cliente en la empresa.

A través de cada una de las metas establecidas en el plan de comunicación se presentan en base a la recolección de datos suministrados en la investigación, donde permite mejorar la parte del personal hacia el cliente, permitiendo elevar la satisfacción del servicio al cliente y en contar con cada una de las respuestas que puede llevar el cliente a la organización ante una duda o situación con el producto o servicio prestado. No obstante, el plan de comunicación se enfoca en promover una alternativa que promueva u alcance de las metas y de los objetivos deseados en la organización.

Por medio del plan se mejora la posición del cliente en la organización, donde la empresa cuenta con productos y servicios rápidos a través de una cultura organizacional orientada en el servicio al cliente con valores y principios que eleven la expectativa del cliente y que sean satisfechos por el servicio solicitado. Sin embargo, el papel del personal de servicio debe de mostrar una nueva imagen de la organización enfocada en promover una confianza y seguridad en cada cliente.

El establecimiento del plan de comunicación en la transformación de la percepción de la calidad de los servicios es una herramienta esencial para reforzar la confianza en la satisfacción del cliente, fortaleciendo el vínculo con la organización y aumentando el incremento de ventas y servicios en la empresa, donde cada una de las estrategias se lleven a cabo de una forma coordinada y controlada por los directivos de la organización.

6.1.4 Estrategias para el plan de comunicación en la transformación de la percepción de la calidad en los servicios

El análisis del mercado cumple con relación al segmento de clientes que se dirigen a optar por los servicios de la organización, donde se proponen estrategias y tácticas asociadas a los

objetivos establecidos para ofrecer un cambio en la percepción de los servicios ofrecidos al cliente, ya que cada una de las estrategias y las acciones cumplen en base a los objetivos para el aumento de la rentabilidad de la organización.

Estrategia de penetración.
Objetivos: Ofrecer productos y servicios como una primera opción ante los ojos de los clientes promoviendo calidad y confianza en el servicio.
Estrategia: Promover ofertas de servicios a precios atractivos que logren llamar la atención de los clientes de la empresa.
Táctica 1: Agregar una promoción de precios dentro del portafolio de productos y servicios que este en un 10% debajo de la competencia para así generar un valor agregado en el cliente y que pueda producir el aumento de las ventas.
Táctica 2: Incluir planes de descuento atendiendo compra de paquetes de productos, clientes que opten por comprar más de tres servicios del portafolio reciben un descuento especial.

Estrategia de derivación
Objetivo Posicionar Altice Dominicana como una empresa líder en el mercado en el sector de las telecomunicaciones.
Estrategia: Incluir diversas ofertas que sean llamativas para todo el público en general.

Táctica: Contar con ofertas en todas las sucursales o puntos de la organización para que el cliente en general pueda optar por los productos o servicios en cualquier dirección del país.

Estrategia de desarrollo de mercado.

Objetivo: Mejorar y ampliar la actuación de los productos y servicios de Altice Dominicana.

Estrategia: Incentivar a la fuerza de venta de la empresa en relación con el crecimiento del sector empresarial.

Táctica 1: Incluir acciones y medidas que sirvan para mejorar las relaciones con el sector empresarial, donde sea un blanco de público que aumente el rendimiento de la organización.

Táctica 2: Incluir promociones que sirvan enfocadas a un segmento de público.

Táctica 3: Gratificar a todo el personal que interviene en las actividades de la promoción y la entrega de los productos y servicios

Estrategia de mercadeo

Objetivo: Posicionar los productos y servicios de Altice como una alternativa ideal acorde a las nuevas tendencias y características del mercado global

Estrategia: Comunicar los beneficios de usar productos y servicios de Altice.

Táctica 1: Difundir mensajes que sirvan para referencia a cada una de las ventajas que cuenta Altice en cuanto a la calidad y seguridad de usar los productos y servicios.

Táctica 2: Destacar el valor que tiene el cliente para la organización.

Estrategia de precio.

Objetivo: Reestructurar los precios de la organización a fin de que sean competitivos y que se ajusten a las necesidades de los clientes, donde permitan un incremento de la cartelera de clientes.

Estrategia: Ingresar al mercado con una nueva perceptiva y marca orientada a la entrega de servicios basados en calidad.

Táctica 1: Adicionar promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes, donde cambie la percepción y expectativa en cuanto al servicio a través de precios competitivos

Táctica 2: Establecer un tiempo de uno a dos meses con la oferta de precios inferiores a la competencia con el fin de captar el mayor número de cliente y que el mismo mejore su comportamiento con la organización.

Estrategia de distribución

Objetivo Crear una cultura de satisfacción al cliente en cuanto a la entrega de los servicios, permitiendo entregar los productos y servicios de forma rápida y segura.

Estrategia: Ampliar la red de los canales logísticos en la cual cuenten con diversos espacios en puntos estratégicos del país, donde el producto o servicio sea entregado de forma altamente calificado.

Táctica 1: Contar con una estructura amplia en la entrega de los productos y servicios que permita que el cliente se desplace de forma cómoda y segura.

Táctica 2: Contar con un personal altamente calificado en cada uno de los puntos para que cumplan con los estándares de la organización.

Estrategia de promoción

Objetivo Ofrecer al público diversos planes y ofertas que sirvan para llamar la atención del cliente en cuanto a la entrega de los productos y servicios

Estrategia: Usar los medios tradicionales y digitales con el propósito de ofrecer una nueva marca bajo estándares de calidad nuevos a fin de cambiar la percepción del cliente.

Táctica 1: Crear campañas y promociones que sirvan para llamar la atención del cliente en cuanto a los diversos productos y servicios con ofertas especiales con un tiempo de duración de dos a cinco meses.

Táctica 2: Difundir anuncios por medio de los medios digitales a fin de usar las redes sociales para presentar la nueva mirada de la marca en cuanto a los productos y servicios con precios especiales.

Estrategia en presencia con los medios digitales.

Objetivo: Incrementar la presencia en los medios digitales

Estrategia: Usar cada uno de los medios digitales a fin de que el cliente tenga conozca cada una de las promociones y ofertas que se incluyen en Altice.

Táctica 1: Reestructurar cuentas principales de las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram.

Tácticas 2: Establecer relaciones con empresas para ejercer un apoyo en la organización a través de concursos y eventos en las redes sociales.

Táctica 3: Pagar publicidad en los medios digitales.

Táctica 4: Preparar promociones mensuales en las redes sociales

6.1.5 Ventajas del plan de comunicación para la transformación de la percepción de la calidad en el servicio

El plan de comunicación para la transformación de la calidad en el servicio sirve como medio ideal para crear un cambio organizacional en forma de entregar los productos y servicios al

cliente, donde se basa en la mezcla de marketing a fin de obtener alternativas viables para mejorar la actitud del cliente en cuanto a la entrega del mismo, siendo una forma de ofrecer servicios que responda a las necesidades de los clientes y que otorgue una nueva percepción ante la calidad del mismo.

A través de las ventajas que se pueden mencionar que otorga el plan de comunicación basado en la mezcla del marketing cuenta con beneficios como son:

- ✚ Incremento de los productos y servicios
- ✚ Amplitud de nuevos clientes
- ✚ Mayor rendimiento en la prestación de los productos y servicios
- ✚ Adquirir un valor de apreciación en el mercado

El plan de comunicación se compone de objetivos puntuales que refuerzan la forma de realizar las actividades que tienen lugar con la participación del cliente, donde se apoya de estrategias y tácticas que facilitan el desarrollo de cada alternativa a fin de obtener un alcance de los objetivos generales del plan. Sin embargo, el desarrollo de cada una de las estrategias ejerce un cambio positivo en la percepción de la calidad del servicio, donde se refuerza cada una de las partes que interviene en la entrega del servicio, generando un valor agregado para la organización.

Conclusión

La calidad en los servicios es uno de los elementos esenciales en la entrega de las operaciones que realizan las organizaciones relacionadas con el cliente, donde propicia un incremento de los niveles de rentabilidad en las empresas, ya que cada uno de los clientes cuentan con cualidad es y características diferentes que hacen que la entrega de los servicios sea diferentes, permitiendo cumplir o no con lo que espera el cliente en cada evento.

Las organizaciones cuentan con el compromiso de fortalecer los vínculos relacionados con la entrega de los productos y servicios al cliente, ya que genera clientes satisfechos y otorga un valor agregado en relación a retener gran segmento del mismo. Sin embargo, lo clientes son la pieza que mantiene las empresas, siendo un aspecto que se debe de mantener diariamente sobre el nivel de satisfacción de los clientes en la entrega de acciones que promuevan una cultura de servicios diferente.

La aplicación de las brechas de calidad en servicio permite diseñar preguntas conforme a evaluar y medir el grado de satisfacción en el servicio del cliente, donde cuenta con 22 preguntas que ayudo a determinar los aspectos que nacen en el comportamiento de los clientes a raíz de la recolección de datos sobre la investigación en referencia de mejorar los servicios. Adicionalmente, los clientes de la organización respondieron de forma adecuada ante cada una de las preguntas, donde se evaluó el grado de percepción sobre lo que piensan acerca de los servicios ofrecidos.

Dentro de los comportamientos arrojados por los clientes en la identificación de del nivel de satisfacción del servicio se indica una baja calidad en el servicio que es proveniente de las

atenciones del personal, donde no cumplen al 100% con entregar soluciones ante las situaciones que presentan los clientes, siendo un aspecto esencial en la interacción con el cliente, también predominó los precios excesivos y el bajo rendimiento en el servicio, ya que el segmento de clientes dentro de una muestra de 174 personas destacaron una calidad en el servicio muy baja.

Los resultados en la aplicación de la empresa destacan que la organización cuenta con gran variedad de productos y servicios, donde cuentan con diversos puntos o sucursales para facilitar la cercanía del cliente con la organización. Asimismo, cada una de los puntos a mejorar sirve para llevarse a cabo por medio del plan de comunicación que sirve para mejorar los niveles de calidad en el servicio de forma que radiquen cambios en la percepción del cliente y que mejore su interacción con la organización.

El diseño del plan de comunicación otorga cada una de las acciones adecuadas para facilitar una comunicación efectiva con el cliente a través de estrategias de marketing que faciliten una convivencia íntegra en la prestación del servicio, permitiendo reducir eventos negativos en aumentar el alcance de los objetivos establecidos y mejorar la posición de la organización en el mercado de las telecomunicaciones.

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que se adicionan al plan de comunicación para mejorar la percepción de la calidad en el servicio a través del modelo de las brechas y la mezcla del marketing, donde se incluyen pautas necesarias para realizar un proceso adecuado en cada una de las acciones tomadas en cuenta, como son:

- ✚ El plan de comunicación de la percepción de la calidad de los servicios debe efectuarse a cabo de manera holística en relación a la aplicación las estratégicas y tácticas planteadas.
- ✚ El plan de comunicación de la percepción de la calidad de los servicios debe efectuarse en cuestión de mejorar los servicios al cliente, permitido llevar cabo una de las disposiciones y alternativas mostradas en el plan.
- ✚ El plan de comunicación de la percepción de la calidad de los servicios debe ser implementado en todas las sucursales o establecimientos de Altice, ya que requiere la integración de cada uno de los empleados que forman parte de la empresa, lo cual deben ser informados sobre las nuevas estrategias implementadas en la compañía.
- ✚ Ofrecer un monitoreo continuo en las labores ejercidas por el personal para reducir errores en la aplicación de las acciones del plan que se realicen de manera correcta.
- ✚ Establecer la prolongación de un tiempo estimado para la aplicación de cada una de las estrategias y tácticas contenidas en el plan de comunicación de la percepción de la calidad de los servicios
- ✚ Inspeccionar que la participación de los empleados sea realizada de manera que cumpla con entregar un servicio integro para todo cliente.

Bibliografía

9000:2015, I. (s.f.). Sistemas de gestión de la calidad .

Ajello, A. (2010). La motivacion para aprender .

Alcaide, J. C. (2016). Fidelizacion de Clientes (2 Edicion). Madrid, España: Esic Editorial.

Arbos, L. C. (2012). Gestion de la calidad total: Organizacion de la produccion . Madrid, España: Editoria Diaz de Santos .

Armstrong, K. (2013). Fundamentos del marketing . Mexico : pearson.

Bajac, H. (2003). Gestion Marketing Servicios 4 ED. Santiago, Chile: Ediciones Granica S.A.

Bon, J. v. (2007). Fundamentos de Gestion de Servicios .

Commerce, O. o. (2010). Estrategia del servicio. Reino Unido: Editorial TSO.

Denton, K. (2004). Calidad en los serviicos a los clientes . Madrid, España : Ediciones Diaz de los Santos.

Diario, E. N. (17 de Mayo de 2018). Día Mundial de las Telecomunicaciones: ¿Qué tanto ha avanzado RD en esta área? Obtenido de <https://elnuevodiario.com.do/dia-mundial-de-las-telecomunicaciones-que-tanto-ha-avanzado-rd-en-esta-area/>

Diario, L. (12 de Marzo de 2010). RD lider mundial en las telecomunicaciones . Obtenido de <https://listindiario.com/la-republica/2010/03/12/134585/rd-es-lider-mundial-en-las-telecomunicaciones>

dinero, E. (25 de 02 de 2010). Escenario cambiante para las principales telefonicas en el mercado dominicano. Obtenido de <https://www.eldinero.com.do/78452/escenario-cambiante-para-las-principales-telefonicas-en-el-mercado-dominicano/>

- Dinero, e. (25 de Noviembre de 2017). Telecomunicaciones en RD: Un gran mercado con cinco líderes. Obtenido de <https://www.eldinero.com.do/47750/telecomunicaciones-en-rd-un-gran-mercado-con-cinco-lideres/>
- Escudero, M. E. (2015). Servicio de atención comercial . España : Editex.
- Esteban, I. G. (2014). Marketing de los servicios . Madrid, España : Esic Editorial .
- Fernandez, C. O. (2012). Aplicación del modelo SERVQUAL para la evaluación de la calidad de servicio.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2009). Organización de Empresas. México: McGraw-Hill - 3ra Edición.
- Garcia, D. d. (2015). Distribucion en planta . España : Esic Edicion .
- Garcia, F. (2007). Tecnicas de servicio y atención al cliente . Madrid : Esic Edicion .
- Gosso, F. (2010). Hiper Satisfaccion del cliente . Mexico: Panorama Editorial .
- Hoy. (06 de Diciembre de 2016). RD es país de mayor avance en telecomunicaciones. Obtenido de <https://hoy.com.do/rd-es-pas-de-mayor-avance-en-telecomunicaciones/>
- Larrea, P. (2010). Calidad de servicio del marketing a la estrategia . España : Ediciones Diaz de Santos .
- Lerma, A. (2010). Desarrollo de Nuevos Productos . España : Ecoe Edicion .
- Lescano, L. (2014). La disciplina del servicio: como desarrollar una nueva idea . Colombia : Ediciones U .
- Lopez, B. (2014). La esencia del Marketing . España : Ecoe Edicion .
- Lovelock, C. (2015). Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia . Mexico: Pearson Edition .
- Macias, M. E. (2011). Gerencia del Servicio . Bogota, Colombia.

- Martinez, M. d. (2013). Motivacion: La gestion empresarial . Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos .
- Mateo, R. J. (21 de Agosto de 2009). Sistemas de gestion de calidad, un camino hacia la satisfaccion del cliente.
- Molina, P. G. (2017). Procesos de gestion de calidad . Editorial Tutor Formacion .
- Nacional, E. (8 de Febrero de 2014). Desarrollo en RD de las telecomunicaciones. Obtenido de <https://elnacional.com.do/desarrollo-en-rd-de-las-telecomunicaciones/>
- Perez, J. A. (2004). Gestion de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y Atencion al cliente. Madrid, España: Esic Editorial.
- Perez, J. A. (2014). Gestion de la calidad empresarial: calidad en los servicios . España : Esic Edicion .
- Perez, V. C. (2010). Calidad total en la atencion al cliente . España: Ideas Propias Editorial .
- Romero, C. (17 de julio de 2015). Universidad de Lima. Obtenido de <http://www.ulima.edu.pe/pregrado/negocios-internacionales/noticias/importancia-de-los-sistemas-de-gestion-y-de-la>
- Rosander, A. (2010). La busqueda de la calidad en los servicios . España : Esic Edicion .
- Suarez, C. (2012). La determinacion del precio . Esic Edicion : España .
- Swift, R. (2002). Como mejorar las relaciones con los clientes. Mexico: Prentice Hall.
- Torrenegra, E. S. (2017). Cuanta razon tiene el cliente . Madrid, España : EJ Black.
- Trujillo, L. (2011). Servicio con calidad. Mexico : Lieditorial.
- Vargas, M. E. (2015). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas (3a edicion). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones .

Varo, J. (2005). Gestion Estrategica de la Calidad en los Serviicos . Madrid, España: Editorial Diaz de los Santos .

Villanova, R. M. (2004). Gestion de la clientela . Madrid, España : Esic Editorial .

Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor . Mexico : Pearson Edition .

Withersy, J. (2011). Marketing de Servicios . España : Esic Edicion .

ANEXOS

Anexo 1 Anteproyecto

Anexo 1

Cuestionario sobre el Análisis de la calidad de servicio al cliente de la empresa Altice Dominicana en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, año 2019.

Somos estudiantes de tesis de la carrera de Mercadeo de la universidad APEC. Estamos realizando una investigación con el fin de hacer un levantamiento de información conforme a nuestro tema de grado:

1. ¿Cuál es tu sexo?

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿Cuál es tu edad?

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a 55 años
- e) Mayor de 55 años

3. ¿Cuál es su nivel académico?

- a. Bachiller
- b. Universitario
- c. Profesional
- d. Postgrado
- e. doctorado

4. ¿Cuál es su nivel de ingreso?
- a. De 10,000.00 a 20,000.00
 - b. De 21,000.00 a 30,000.00
 - c. De 31,000.00 a 40,000.00
 - d. 41,000.00 o mas
5. ¿Cuál es tu zona de residencia?
- a) Santo Domingo Este
 - b) Santo Domingo Norte
 - c) Santo domingo Oeste
 - d) Distrito Nacional
6. ¿Cuáles marcas de empresas de Telecomunicaciones usted conoce?, puede marcar más de una
- a. Claro
 - b. Viva
 - c. Altice
 - d. Wind Telecom
7. ¿De estas marcas, cuales es su preferida?
- a. Claro
 - b. Viva
 - c. Altice
 - d. Wind Telecom

8. ¿Es ó ha sido cliente de Altice alguna vez?
- a. Si
 - b. No
9. ¿Cuál es la razón por la cual usa los productos o servicios de Altice Dominicana?
- a) Calidad en sus productos y servicios
 - b) Facilidad de precio
 - c) Comodidad
 - d) Atención en el servicio
 - e) Rapidez
 - f) Cercanía del lugar
10. ¿Con que frecuencia visita una sucursal de Altice?
- a. Semanal
 - b. Quincenal
 - c. Mensual
 - d. Bi mensual
 - c. Trimestral
 - e. Otros (especifique)
11. ¿Considera usted que las instalaciones de Altice en la sucursal que usted frecuenta visitar son?
- a) Muy atractivo
 - b) Buen lugar
 - c) Neutral
 - d) Poco atractivo

12. Usted considera que el servicio ofrecido por el personal de la organización es entregado con una coordinación en el tiempo de espera con cada cliente

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Malo

13. Como considera que es la calidad del servicio ofrecido en el momento en que se visita una de las sucursales Altice

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Malo

14. Considera usted que el personal ofrece alternativas adecuadas para la solución de sus problemas o inconvenientes

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Malo

15. Como considera usted la presentación de los productos, planes y ofertas que ofrece

Altice al público

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Malo

16. El personal de servicios, les comunica con claridad las ofertas de productos-
servicios que brinden y faciliten alternativas para agilizar su proceso de compra.

- a) Si
- b) NO
- c) Ocasionalmente
- d) Nunca

17. Como califica usted los servicios brindados por la plataforma de soporte y centro de
contacto vía telefónica de Altice ante la búsqueda de información para la solución
de un inconveniente.

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Malo

18. ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios en la comparación con las demás opciones del mercado?

- e) Muy buena
- f) Buena
- g) Regular
- h) Malo

19. ¿Usted está contento/a con el personal de Altice?

- a) Si
- b) A medias
- c) No

20. ¿Considera usted que los productos que cuenta Altice cumple con los estándares de calidad?

- a) Si
- b) A medias
- c) No

21. ¿Cuál es su evaluación total de Altice Dominicana?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Malo

22. ¿Recomendaría usted Altice Dominicana a los demás?

- a) Si
- b) Tal vez
- c) No

Anexo 2

Cuestionario de la Entrevista aplicada al Encargado de Sucursal Altice Blue Mall

1. ¿Qué es para usted Altice Dominicana?
2. ¿Cómo usted califica los servicios ofrecidos por Altice?
3. ¿Cómo usted evalúa la calidad de los servicios que presta Altice, siendo usted cliente de la organización?
4. ¿Considera usted necesario mejorar la calidad de los servicios de Altice, por qué?
5. ¿Considera que Altice cuenta con las oportunidades de mejorar el servicio al cliente?
6. ¿Qué usted considera acerca del plan de comunicación para la mejorar de la percepción de la calidad en los servicios propuesto a la organización?
7. ¿Qué valoración usted le da al plan de comunicación aplicado a la organización para aumentar el nivel de satisfacción de los servicios ofrecidos?

