



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA**



**ANALISIS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES, COMO ESTRATEGIA PARA LOGRAR LA
FIDELIDAD DE LOS SUSCRIPTORES. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA
“NETUNO” SEDE UBICADA EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ, VALENCIA,
EDO. CARABOBO.**

**Autores:
Juan Mosquera
Karlos Prado**

Bárbula, Diciembre de 2016.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA**



**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES, COMO ESTRATEGIA PARA LOGRAR LA
FIDELIDAD DE LOS SUSCRIPTORES. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA
“NETUNO” SEDE UBICADA EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ, VALENCIA,
EDO. CARABOBO.**

Tutora:
Prof. Edita de Nobrega
Línea de Investigación: Economía Industrial

Autores:
Juan Mosquera
Karlos Prado

**Trabajo de Grado presentado para optar al Título
de Economista**

Bárbula, Diciembre de 2016



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES, COMO ESTRATEGIA PARA LOGRAR LA
FIDELIDAD DE LOS SUSCRIPTORES. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA
“NETUNO” SEDE UBICADA EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ, VALENCIA,
EDO. CARABOBO.**

Tutora:
Prof. Edita de Nobrega
Línea de Investigación: Economía Industrial

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Economía
Por.
C.I.

Bárbula, Diciembre de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **“ANÁLISIS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, COMO ESTRATEGIA PARA LOGRAR LA FIDELIDAD DE LOS SUSCRIPTORES. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA “NETUNO” SEDE UBICADA EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ, VALENCIA, EDO. CARABOBO.”**, presentado por: Juan Jorge Mosquera, titular de la cédula de identidad número 21.213.741 y el bachiller Karlos Prado titular de la cedula de identidad número 18.563.329, para optar al Título de Economista, cumple con los requisitos de fondo y forma para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador

El Jurado examinador estima que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____ a los _____ días del mes de _____ del año _____.

Coordinador

Miembro Principal

Tutor

Suplente

Campus Bárbula, Diciembre de 2016.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, COMO ESTRATEGIA PARA LOGRAR LA FIDELIDAD DE LOS SUSCRIPTORES. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA “NETUNO” SEDE UBICADA EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ, VALENCIA, EDO. CARABOBO.

Autores:

Juan J. Mosquera M. C.I: 21.213.741

Karlos R. Prado B. C.I: 18.563.329

Tutora:

Edita de Nobrega

Fecha: Diciembre, 2016

RESUMEN

La dinámica de los servicios es en la actualidad la de mayor crecimiento, tanto en el mundo como en Venezuela. Uno de los factores principales en esta área es la satisfacción del cliente así como la fidelidad del mismo, como estrategia competitiva y forma de garantizar la permanencia en el tiempo de las organizaciones. El presente trabajo tuvo como objetivo analizar la satisfacción de los clientes, sus procesos de decisión para seleccionar un proveedor de servicios y la medición del grado de fidelidad de los suscriptores de servicios de la empresa NETUNO, ubicada en la Parroquia San José, Valencia, Estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación es de campo, enmarcada en el paradigma cuantitativo. La recolección de la data se realizó a través de una encuesta relacionada al tema de la satisfacción y fidelidad del cliente, aplicada a los elementos poblacionales del objeto de estudio, de acuerdo a una muestra representativa de 50 clientes. Con los resultados obtenidos se concluyó que las estrategias utilizadas por NETUNO en cuanto a la calidad de sus servicios, a pesar de algunos problemas detectados, coinciden con las aspiraciones más importantes de los consumidores y han logrado establecer un alto nivel de fidelidad a la empresa entre sus clientes. Las fallas encontradas están relacionadas principalmente con una alta incidencia de reclamos, el tiempo de respuesta que tienen estos que se considera mucho, y el trato del personal de la empresa con los suscriptores que en su mayoría no es el adecuado. Entre las recomendaciones destaca la creación de un plan de atención a los reclamos, la estandarización de los tiempos de respuesta en periodos menores a los actuales, y la capacitación de los trabajadores en atención al cliente.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Fidelidad, Satisfacción del Cliente.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA



**ANALYSIS OF THE QUALITY OF THE SERVICES OFFERED AND THE
SATISFACTION OF THE USER SUBSCRIBED TO A
TELECOMMUNICATION COMPANY.
CASE STUDY: "NETUNO" HEADQUARTERS LOCATED IN THE PARISH
SAN JOSÉ, VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Authors:

Juan J. Mosquera M. C.I: 21.213.741

Karlos R. Prado B. C.I: 18.563.329

Tutor:

Edita de Nobrega

Date: December, 2016

ABSTRACT

The dynamics of the service industry is currently the fastest growing, both in the world and in Venezuela. One of the main factors in this area is customer satisfaction and loyalty, as a competitive strategy and a way of guaranteeing the permanence in time of organizations. The objective of this study was to analyze customer satisfaction, its decision processes to select a service provider and the measurement of the loyalty level of the subscribers of the company NETUNO, located in San José Parish, Valencia, Carabobo. It was a field research because of the characteristics of the objectives, framed in the quantitative paradigm. The data collection was carried out through a survey related to the subject of satisfaction, fidelity and consumer behavior, applied to the population elements of the object of study, according to a sample of 50 clients. With the results obtained, it was concluded that the strategies used by NETUNO in terms of the quality of its services, despite some problems detected, coincide with the most important aspirations of the consumers and have managed to establish a high level of loyalty to the company. The flaws encountered are mainly related to a high incidence of claims, the response time they have these being considered a lot, and the treatment of the company staff with the subscribers that mostly is not appropriate. Among the recommendations is the creation of a plan to deal with complaints, the standardization of response times in shorter periods, and the training of workers in customer service.

Key Words: Quality of Service, Loyalty, Customer Satisfaction.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Resumen	v
Índice de Figuras / Cuadros	xiii
Índice de Tablas	ix
Índice de Gráficos	x
Introducción	11
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	14
Formulación del Problema	18
Objetivos de la Investigación	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	19
Justificación e Importancia de la Investigación	19
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
Antecedentes	23
Bases Teóricas	25
Bases Legales	46
Definición de Términos Básicos	53
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación	55
Diseño de Investigación	55
Población	56
Muestra	56
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	58
Técnica para la validación y análisis de resultados	59
Operacionalización de las variables	59
CAPITULO IV	
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
Análisis y Presentación de Resultados	63
COMENTARIOS FINALES	80
RECOMENDACIONES	86
LISTA DE REFERENCIAS	88
ANEXOS	92

ÍNDICE DE FIGURAS / CUADROS

FIGURA N°	Pág.
1. Triangulo de Marketing	45
CUADRO N°	
1. Operacionalización de las variables	60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°	Pág.
1. Grado de Satisfacción con los servicios	64
2. Reclamos de los clientes	65
3. Satisfacción con la solución	66
4. Tiempo de solución al reclamo	67
5. Trato del personal de NETUNO	68
6. Nivel de infraestructura de las oficinas de NETUNO	69
7. Funcionamiento de los equipos de NETUNO	70
8. Tiempo como suscriptor de servicios de NETUNO	71
9. Consideración de los clientes para cambiarse de servicio	72
10. Factores determinantes ante un posible cambio de proveedor	73
11. Servicios suscritos por los clientes	74
12. Nivel de ingreso familiar de los clientes	75
13. Medio a través del cual conoció a NETUNO	76
14. Criterios de elección de proveedor de servicios de los clientes	77
15. Atributos de NETUNO para ser escogido como proveedor por los clientes	78
16. Nivel de recomendación de NETUNO por los clientes	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°	Pág.
1. Grado de Satisfacción con los servicios	64
2. Reclamos de los clientes	65
3. Satisfacción con la solución	66
4. Tiempo de solución al reclamo	67
5. Trato del personal de NETUNO	68
6. Nivel de infraestructura de las oficinas de NETUNO	69
7. Funcionamiento de los equipos de NETUNO	70
8. Tiempo como suscriptor de servicios de NETUNO	71
9. Consideración de los clientes para cambiarse de servicio	72
10. Factores determinantes ante un posible cambio de proveedor	73
11. Servicios suscritos por los clientes	74
12. Nivel de ingreso familiar de los clientes	75
13. Medio a través del cual conoció a NETUNO	76
14. Criterios de elección de proveedor de servicios de los clientes	77
15. Atributos de NETUNO para ser escogido como proveedor por los clientes	78
16. Nivel de recomendación de NETUNO por los clientes	79

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas luchan constantemente por actualizar, mejorar y fortalecer sus estándares en cuanto a sus niveles de calidad de servicios, poder de mercado y también de los servicios prestados a los clientes, ya sea localmente o a escalas globales. Debido a la globalización, mantener la competitividad de las empresas se hace más difícil día a día, el mundo está en constante cambio y esto trae nuevos retos para las empresas en cuanto a su capacidad competitiva. Por ello, la satisfacción del cliente y la fidelidad de éstos resulta tan importante para mantenerse en el mercado.

Las empresas buscan sobresalir más allá de lo convencional, están constantemente buscando formas de desarrollar ventajas competitivas y no rezagarse en cuanto al uso de tecnología que les permita impulsar los niveles de ventas, la obtención de una mayor participación en el mercado y la captación de clientes potenciales. Asimismo, están siempre buscando la optimización de sus procesos de funcionamiento y de su relación con los consumidores.

En las empresas de telecomunicaciones, el énfasis recae en el suministro de un servicio de comunicación y/o entretenimiento, que se produce mediante el uso intensivo de tecnología y cuyos elementos son altamente valorados por el consumidor. En particular, los consumidores son muy sensibles a la calidad percibida de los servicios de TV por suscripción, Internet y Telefonía así como a la manera en que sus inconvenientes son atendidos y resueltos.

El servicio de televisión por suscripción fue el que más creció a lo largo de 2014 entre todos los segmentos del sector telecomunicaciones. De

acuerdo con el informe Cifras del Sector Telecomunicaciones, publicado en Febrero del 2015 por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), la TV paga repuntó 16,5% en el último año. Los sistemas de TV por cable y satelitales están compitiendo en sintonía con la TV de señal abierta. La mayor proporción de suscriptores representada por un 66%, paga servicios provistos por operadoras satelitales y 34% paga servicios provistos por cable. Para los servicios de internet el crecimiento no fue tan grande pero, a pesar de esto, cuenta con más de 16 millones de suscriptores. Es decir, se estiman 61 usuarios del servicio de internet por cada 100 habitantes para la población mayor a 7 años.

Visto el dinamismo en el sector, se aborda una de las empresas oferentes de servicios telecomunicaciones, para realizar un estudio de sus servicios, con la finalidad específica de determinar el nivel de satisfacción y fidelidad de sus usuarios. En virtud del tamaño de la compañía, se ha decidido acotar el trabajo al área geográfica de NETUNO en su sede de Valencia.

El trabajo se presenta en cuatro capítulos. El primer capítulo contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento. Además, se explica cuál es el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de la investigación. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico de la investigación. Allí se presentan algunos antecedentes relacionados con el estudio y se profundiza sobre distintas teorías relacionadas con la satisfacción de los usuarios, la calidad de los servicios, el comportamiento del consumidor y el marketing de servicios.

El tercer capítulo contiene la metodología de la investigación y todo lo relacionado con el tipo y diseño de la investigación, así como también la población y muestra objeto de estudio, el método de recolección de datos

con su validez y confiabilidad para lograr los objetivos propuestos. El cuarto capítulo, contiene el análisis de los resultados que se obtuvieron del objeto de estudio, de forma coherente y sistemática. Finalizando con las conclusiones de la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Hoy en día las empresas del país han tenido que adaptarse al ritmo dinámico de cambio que atraviesa el entorno económico y social actual. La falta de divisas para la adquisición de materiales necesarios para la producción o prestación de servicios, la ausencia de producción nacional en los insumos necesarios, los altos índices de inflación, la caída del poder adquisitivo del consumidor, la dificultad de conseguir mano de obra calificada, todos estos elementos afectan en general a las organizaciones. En las empresas de telecomunicaciones, estas condiciones tienen un impacto directo causando fallas en la calidad de servicio ofrecido, lo que incide en la satisfacción que puede recibir el consumidor, así como en la fidelidad de éstos a la organización.

El tema de la situación del país para empresas de este tipo es complicado, debido a que el servicio que ofrece requiere de equipos especializados para su instalación y uso. El reemplazo de un equipo que agotó su vida útil se convierte en un obstáculo bastante difícil de flanquear debido a las limitaciones existentes para la obtención de divisas y adquirir los materiales importados necesarios. Adicionalmente, los proveedores nacionales no cuentan con la materia prima para abastecer de materiales a la empresa, tal como lo menciona Reuters (2016):

Casetel, un grupo compuesto por 35 miembros entre los que se incluyen la telefónica estatal Cantv y el proveedor de televisión por satélite DirecTV, calculó

que las empresas del sector acumulan unos 700 millones de dólares en liquidaciones de divisas pendientes.

El deterioro de la calidad de los servicios se aprecia en una cobertura inestable o inexistente de la telefonía celular, especialmente fuera de la capital Caracas, o en la baja velocidad de la conexión a internet, la más lenta de Latinoamérica (p.1).

Al ser NETUNO una de las empresas líder en el mercado de los servicios de telecomunicaciones a nivel nacional (TV por cable, Internet, Telefonía Fija), según lo que indica Guía Venezuela (2016) “Cuatro empresas proveedoras abarcan casi 90% de los afiliados a los servicios de televisión por suscripción en Venezuela, DirecTV, Intercable, NetUno y Supercable. NetUno y Supercable se pelean el tercero y cuarto lugar con porcentajes cercanos a 12%”. La calidad de lo que ofrece determina su permanencia en el mercado. El no tener inventario para reponer equipos dañados o viejos, imposibilita atender rápidamente los problemas técnicos de acuerdo a lo citado anteriormente. Las empresas de televisión por cable, han tenido que crear estrategias para sobreponerse a esta falta de eficiencia y efectividad, por ejemplo, cuando una sede no posee los insumos necesarios para el reemplazo de equipos defectuosos tiene que recurrir a las otras sedes a nivel nacional y pedir lo que necesite para poder abastecerse mientras se resuelve el problema de la llegada del inventario necesario. La empresa ha reconocido una creciente insatisfacción de sus clientes como consecuencia de los problemas se han presentado a partir de la situación descrita.

La calidad está fuertemente ligada a las fallas técnicas y éstas son percibidas por los usuarios y reflejadas en su satisfacción y en sus expectativas. Estas percepciones de los usuarios sobre la calidad (entre otros como la atención al cliente) son las que definen la satisfacción del

cliente. La masificación de estos servicios ha ocasionado que los consumidores sean más exigentes en cuanto a la forma y la cantidad en que los reciben, por lo tanto, también lo serán a la hora de elegir a un proveedor de este servicio. La cantidad de suscriptores define la rentabilidad de estas empresas y es indispensable alcanzar altos niveles de demanda del consumidor para mantenerse en el mercado o liderarlo.

Existe en la actualidad una alta competitividad entre las compañías de telecomunicaciones pero también una mayor búsqueda de satisfacción por parte del usuario cuando compara las prestaciones entre los distintos servicios. La mejor manera de hacer esto es ofreciendo un servicio al cliente altamente especializado, de calidad, que se relacione con el cliente de la mejor manera mejorando los vínculos con el cliente que lo hagan mantener o incluso adquirir más servicios con la empresa.

Las percepciones y la satisfacción de los clientes determinarán sus decisiones de consumo futuras. Para una empresa como NETUNO, especialmente por el tipo de servicios que ofrece, es muy importante tener un impacto positivo en lo que perciben sus usuarios. Es decir que a mayor satisfacción obtenida, se incrementan las posibilidades de fidelidad de los clientes.

Para acercarse al problema, se realizó una entrevista a nivel empírico, al Gerente de Servicios de la Zona Valencia I, Éste mencionó que en un estudio realizado por NETUNO, los resultados indicaron que se está fallando en cuanto a las estrategias de post venta. Una encuesta telefónica que realizaron refleja que el 55% de los encuestados tuvo que esperar más de una semana para que atendieran su reclamo. Esta falla de servicio puede alterar la disposición de los suscriptores a mantener su afiliación a NETUNO.

Otros factores que afectan a la retención de suscriptores son la variedad de alternativas que se ofrecen, la flexibilidad en la suscripción, el nivel de excelencia del producto. Barroso y Martín Armario, citado en Setó Pamies, D. (2003:45) consideran que “la retención de clientes y fidelidad son sinónimos”.

Sin embargo, otros autores afirman que el concepto de fidelidad es más complejo que solo el enfoque de la retención porque también está relacionado con elementos que afectan los comportamientos y actitudes de los consumidores, tales como la estructura del mercado, inercia, factores situacionales, apego a marcas conocidas y otros. La familiaridad de marca también se puede considerar como un factor importante que determina el nivel de fidelidad a un producto según un estudio realizado por la empresa Nielsen, un estudio global en el que se entrevistaron 29.000 personas en 58 países dio como resultado que el 60% de consumidores con acceso a internet preferían comprar nuevos productos de marcas ya conocidas antes de pasarse a una marca nueva.

A pesar de lo indicado en el párrafo anterior, NETUNO tiene que lidiar con el alejamiento o retiro de sus clientes tradicionales. Una de las estrategias empresariales más efectivas para modelar comportamiento y actitudes de los consumidores tiene que ver con el uso de herramientas del marketing. Es decir, el marketing para mejorar la fidelidad de sus clientes.

En consideración a lo previamente escrito se puede afirmar que la rentabilidad, participación de mercado y sostenibilidad en el largo plazo de NETUNO se ve especialmente afectada por la calidad de servicio que ofrece, el nivel de satisfacción de sus clientes y por la disposición de éstos a mantenerse afiliados a los servicios de la empresa. Es decir, la fidelidad que

estos demuestran hacia la empresa, a partir principalmente de la satisfacción que reciben de los servicios prestados.

Formulación del Problema

- ¿Qué grado de fidelidad tienen los clientes de NETUNO en la Parroquia San José, Estado Carabobo?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar la satisfacción del cliente, de una empresa de telecomunicaciones, con los servicios prestados, como estrategia para lograr la fidelidad de los suscriptores. Caso de estudio: empresa NETUNO, sede ubicada en la Parroquia San José, Valencia, Edo. Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la satisfacción del cliente de la empresa NETUNO en la Parroquia San José, Estado Carabobo.
- Establecer las características de los clientes y los criterios de decisión en cuanto a servicios de telecomunicaciones de los clientes de la Parroquia San José, Estado Carabobo.
- Determinar el grado de fidelidad de los clientes de NETUNO en la Parroquia San José, Estado Carabobo.

Justificación de la Investigación

Las condiciones socioeconómicas del país han impactado el funcionamiento de las empresas de telecomunicaciones y las condiciones de sus actuales o potenciales clientes. Ausencia de divisas o de financiamiento, insuficiencia y baja calidad de materiales, partes y equipos. Falta de mano de obra calificada y restricciones para crear y mantener un ambiente laboral motivador y confortable son elementos que han contribuido a dificultar el alcanzar o lograr un óptimo nivel de desempeño.

La calidad de los servicios se ha visto comprometida por las fallas técnicas y la capacidad de solventarlas en el menor tiempo posible. La inversión en infraestructura y el capital humano están limitados por la disponibilidad de recursos y la disminución de la rentabilidad. El ambiente laboral está cargado de cierta tensión y sensibilidad con dificultades para establecer incentivos adecuados para mejor desempeño.

Lo anteriormente indicado configura una problemática de calidad de los servicios que se ofrecen que afectan a la satisfacción de los clientes en función de lo que esperan de los servicios prestados, por lo tanto el nivel deseado o percibido no supera a las expectativas creando está insuficiencia para complacer a los suscriptores. Las empresas se han visto en la necesidad de abandonar el marketing transaccional, que se enfoca en las transacciones únicas y puntuales, en la búsqueda de satisfacción en el corto plazo abarcando la mayor cuota de mercado posible y tratando de aumentarla, pero con el pasar del tiempo se han dado cuenta que esta práctica ha dejado de dar resultados favorables a las empresas y por lo tanto, han buscado la manera de revertir esta tendencia.

Ahora las estrategias van dirigidas a mantener o aumentarla fidelidad de los consumidores actuales y tienen como objetivo el de percibir beneficios a largo plazo. Las empresas en la era moderna están optando como estrategia prioritaria aumentar la calidad de sus productos y establecer una relación cercana con el consumidor, para que a través del tiempo se refuercen y mantengan estas relaciones.

Igualmente se busca la modificación del comportamiento del consumidor, así como también se busca que el consumidor tenga una actitud positiva hacia la empresa, lo que favorece el crecimiento empresarial, mejorando la competitividad en el mercado. Esto se logrará mediante la ejecución de una adecuada estrategia de marketing de servicios dirigido a las variables más influyentes de los consumidores para hacerlos preferir una empresa sobre otra.

Pero no es cuestión de encontrar solamente todas las variables que ejerzan la fuerza de fidelización de consumidores para poder saber cómo afectan a la toma de decisiones del consumidor, sino es encontrar la forma de medir el grado de necesidad del cliente, para entender la fuerza que genera, así como también el impacto que ejercen una o varias variables para la mayoría de los clientes que ya sean fieles a un producto o servicio.

Asimismo, determinar con especificidad la variable o variables que destacan sobre las demás con respecto a la toma de decisiones. Hoy en día esta práctica se ha facilitado gracias a los avances en la tecnología de las telecomunicaciones, el uso de internet, la televisión y los medios de comunicación, en general. Cada vez es más fácil y más rápido comunicarse con los consumidores.

Es necesario tomar en cuenta además, que no es la intención de las empresas permanecer poco tiempo en el mercado, sino por el contrario, la intención de las empresas es ser lo más longevas posible teniendo márgenes de rentabilidad cada vez mayores en el tiempo. Por esta razón, la investigación de este tema es importante, ya que ayuda a la empresa a detectar las variables más influyentes al momento de la toma de la decisión de compra por parte del consumidor y cuáles son las más importantes para hacerlo más fiel a las empresas específicas, a largo plazo y así, cada año cumplir con las metas establecidas de crecimiento. Destacando también los beneficios que puede traer esta investigación a las empresas venezolanas, ya que podrá ser usada de guía para aplicar estrategias de marketing de servicios y ser más rentables a largo plazo.

Institucionalmente, este trabajo representa una contribución a la investigación científica Universitaria, demostrando así el compromiso efectivo de desarrollo de saber de estas instituciones con el país. También contribuye este trabajo el enriquecimiento conocimiento de esta línea así como servir de referente y guía teórica metodológica para futuras investigaciones dentro de la Universidad de Carabobo y en otras instituciones de educación superior.

Para los investigadores este trabajo tiene un gran significado, ya que el aprendizaje obtenido está relacionado con el ejercicio profesional, en primer lugar porque la metodología científica y su aplicación tienen gran relevancia en la resolución de problemas reales en las organizaciones, y garantiza el cumplimiento de objetivos propuestos en las acciones emprendidas en las empresas, y en segundo lugar, porque permite poner en práctica los conocimientos adquiridos en los estudios de pregrado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

De acuerdo a Hurtado y Toro (2001:89) “el marco teórico es un compendio de ideas respecto a una disciplina, organizadas para poder entender una información ubicada de la realidad, y conseguir nuevos discernimientos”. A continuación se presentan una serie de elementos que conforman el Marco Teórico Referencial por el cual se guiará la presente investigación

Antecedentes

Acuña, F. y Lozano, B. (2005), en su trabajo titulado, “Desarrollo del marketing de servicios para optimizar la actividad operativa de la agencia de viajes “La Ola, C.A.”, Valencia – Estado Carabobo”, presentan una investigación ante la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública, y proporcionan un aporte sobre la trascendencia de utilizar estrategias de marketing de servicios para la mejora operativa de las empresas. Los objetivos de dicha investigación consistían en diagnosticar la situación actual de la agencia de viajes objeto de estudio, identificar los principales factores internos y externos que intervienen en el desarrollo de las actividades operativas y por último diseñar estrategias de marketing de servicios que permitan optimizar las actividades operativas. Los objetivos de dicha investigación fueron logrados y se plantearon unas recomendaciones. Esta investigación aporta valor ya que sirve de guía para la realización del análisis interno y externo de la empresa objeto de estudio NETUNO.

De Nobrega, E. (2005), en su trabajo titulado, “Estrategia de mercadeo para la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transporte público. Caso Expresos el Mar C.A” presentado para obtener el título de Especialista en Mercadeo en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, desarrolla un plan estratégico de mercadeo para la calidad de servicios, la satisfacción del cliente. Entre las conclusiones principales está la importancia de la planificación en la aplicación de estrategias de marketing dirigidas a la calidad de servicios. También destacó la falta de entrenamiento por parte de la empresa hacia sus empleados y cómo afectaba esto la calidad de la atención al cliente, que es un tema importante a la hora de crear clientes fieles al servicio.

Requena, M. y Serrano, G. (2007), en su trabajo titulado, “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talentos”, que se presentó en la Escuela de Relaciones Industriales de la Universidad Católica Andrés Bello, aportan información pertinente a la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes. La investigación concluyó en que se deben implementar estrategias de marketing de servicios especializados en cuanto a la atención de los consumidores tanto para su captación como para su retención.

Cardozo, E. (2011), en su trabajo titulado, “Propuesta de un modelo de servicio para incrementar la calidad de servicio prestado a los clientes externos por las empresas de consumo masivo, sector alimentos en Valencia estado Carabobo y Maracay Estado Aragua”, presentado para la obtención de la Maestría en Administración, en la Universidad de Carabobo, desarrollan valiosa información sobre los soportes teóricos relacionados con la calidad, entre ellos: servicio al cliente, calidad en la prestación del servicio, niveles de servicios y estrategias. Asimismo, dan recomendaciones para la utilización

de estrategias para la mejora de la calidad de los servicios, tomando en cuenta también la capacitación de los empleados para lograr un servicio de óptima calidad.

Bases Teóricas

Satisfacción del Consumidor

Según Patterson and Johnson citados por González y Brea (2006:57), el concepto de satisfacción refiere a un “fenómeno que refleja cuánto le gusta o disgusta un producto o un servicio al consumidor después de su utilización, basándose en sus consecuencias anticipadas, es decir, en las expectativas”. El nivel de satisfacción de los consumidores es fundamental para una empresa si precisa saber que tan buenos son los servicios que presta tomando en cuenta, desde luego, los factores externos e internos que los condicionan. En cuando a la perspectiva tanto interna como externa, Anderson (1994) menciona que:

Internamente, las empresas podrán usar el conocimiento que obtengan sobre la satisfacción del consumidor para evaluar qué medidas deben tomar en función de mejorar sus procesos y crear un ambiente positivo para sus clientes, simplificando y expeditando los trámites y estableciendo incentivos o compensaciones a sus empleados por el buen servicio prestado. Externamente, el análisis sobre la satisfacción mejora el entendimiento de la calidad de servicio ofertada en relación con los grupos de interés que circundan a la empresa, tales como, competidores, inversionistas y hasta creadores de políticas públicas (p.85).

Internacionalmente, existen estándares para evaluar la gestión de las empresas de servicios y se reconoce lo primordial que es la evaluación de la satisfacción de los clientes entre los mecanismos de gestión que ofrezcan un margen de mejora en el desempeño. La Organización Internacional de Normalización establece normas sobre calidad y gestión de calidad y específicamente designa a la norma ISO 10004 (2010) como requisito para evaluar la satisfacción del cliente. El modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM) patrocinado por la Unión Europea (UE) también incluye este tipo de mecanismos como, por ejemplo, la norma UNE-EN 13816 (2006) establecida en el Manual de Apoyo CETMO para la implementación de la gestión de la calidad considerando la evaluación sobre la satisfacción del cliente donde recae el mayor peso para determinar qué tan valioso y efectivo es el nivel de servicio de cualquier empresa, sin importar el tamaño, profundidad o amplitud de dicha empresa.

En este manual, el modelo de deficiencias interpreta el nivel de satisfacción como la diferencia entre expectativas y percepciones reales después de las expectativas. Mientras más cerca se encuentren estos dos enfoques, claramente la satisfacción será mayor sino en su máximo nivel. Un determinante de la satisfacción es la percepción de los consumidores sobre el desempeño de los servicios. El servicio puede ser de calidad pero no necesariamente los clientes estarán satisfechos, si éste no cumple con sus expectativas. Por ejemplo, estudios en la Universidad de Michigan implementan el índice ACSI (American Customer Satisfaction Index), un baremo que se ha popularizado en los Estados Unidos y que permite medir antecedentes y experiencias en las cuales se pueden resaltar las diferentes variables que influyen en los distintos niveles de satisfacción que una persona podría tener, dependiendo de las circunstancias en la que percibe la

calidad de servicio. Además, el índice mencionado revela una relación entre grado de satisfacción y las condiciones o el estado en el que se encuentra una empresa, sirviendo como herramienta para saber qué tipo de desempeño podría esperarse de una empresa en el largo plazo.

Hay que considerar también que la satisfacción del consumidor es uno de los objetivos básicos de las empresas de servicios al lidiar con la gran competitividad presente en sus entornos. Reconocer la importancia de la medición y seguimiento de este factor permite también evaluar el desempeño de las mismas. Las empresas han comprendido que para preservar o incrementar su rentabilidad y aumentar su cuota de mercado deben esforzarse por satisfacer o exceder las expectativas de los consumidores.

En general, los autores que han trabajado con el concepto de satisfacción remiten al paradigma de confirmación/ desconfirmación. Este paradigma indica que la satisfacción está ligada directamente a las expectativas. Si el servicio o producto alcanza las expectativas el consumidor estará satisfecho. Si excede las expectativas existirá una satisfacción positiva. Si está por debajo de las expectativas será una satisfacción negativa. Oliver (1999) proponen cuatro niveles de satisfacción del consumidor:

a) Contentamiento: el consumidor percibe los beneficios aportados por el bien/servicio y mantiene el nivel de satisfacción;

b) Placer: el consumidor además de tener su problema resuelto y sus necesidades satisfechas obtiene placer en el consumo, excediendo el nivel de satisfacción;

c) Encantamiento: cuando los resultados de la comparación superan las expectativas y el consumidor queda extremadamente satisfecho. Además de satisfacer las necesidades preestablecidas por los consumidores, la

empresa busca sorprenderlos positivamente, excediendo sus expectativas y generando un sentimiento adicional de alegría.

d) Alivio: cuando el consumidor deja de estar satisfecho.

Para Berry & Parasuraman citados en Monfort, (2013:38), hay dos niveles diferentes de expectativas de los consumidores sobre un servicio, “un nivel deseado y un nivel adecuado. El nivel de servicio deseado refleja el servicio que el consumidor espera recibir. El nivel de servicio adecuado refleja lo que el consumidor cree aceptable”. Un desempeño por debajo de la zona de tolerancia (que separa el nivel deseado y adecuado) genera frustración en el consumidor y reduce su lealtad. Cuando el desempeño supera las expectativas genera un efecto positivo entre la empresa y el consumidor.

Según Blackwell, Miniard y Engel citados en Monfort, (2013:17), “las expectativas influyen directamente la satisfacción gracias a la capacidad inminente de sobrestimar o sesgar la interpretación de la experiencia de consumo, confirmando o no los valores obtenidos con la compra”. La confirmación de las expectativas es un modelo que concibe la satisfacción como el resultado de una comparación, entre la realidad percibida y un estándar de comparación. La confirmación se produce cuando el rendimiento de las expectativas de un servicio, son los esperados inicialmente. Todo lo contrario cuando el rendimiento es inferior a lo esperado y se produce la insatisfacción.

Según Martínez-Tur (2001:38), la teoría de la atribución causal se fundamenta “en el hecho de que los seres humanos atribuyen causas a los errores y virtudes con los que se encuentran en el momento de realizar un acto de consumo, y esas atribuciones pueden influir sobre la satisfacción”. La concepción de la satisfacción como emoción ha sido desarrollada por Oliver

(1981:94), admitiendo que “la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo pero, estableciendo que este proceso cognitivo es sólo uno de los determinantes de la satisfacción, asociándola con distintas emociones”.

Para denominar estos tipos de modelos indica que, no se trata de construir otros nuevos que expliquen el grado de satisfacción de los clientes dejando a un lado los vistos con anterioridad, sino más bien de complementarlos, incluyendo en los mismos una nueva variable explicativa: el afecto; se supone que mientras se realiza el consumo se experimentan sentimientos y emociones que intervienen en los juicios de satisfacción. En este sentido, considera que los sistemas cognitivos y emocionales no son independientes, sino que están relacionados en la explicación de la satisfacción.

Fidelidad

De acuerdo a lo que mencionan Fornell citado por Setó (2004:73), “para competir en el ambiente actual, las empresas deben utilizar estrategias ofensivas para captar clientes y aumentar su cuota de mercado y estrategias defensivas para mantener el ya adquirido mediante la retención de los actuales clientes”. Esa retención de clientes exige un alto grado de fidelidad a la marca o servicio. En ocasiones se tiende a asumir que la satisfacción del usuario implica fidelidad a la marca o servicio por parte de éste. Sin embargo, esta relación no es directa. Algunos autores, Oliver (1999:69), Bowen and Shoemaker (1998) concluyen en sus investigaciones que “a pesar de que la satisfacción del consumidor es requisito para ganar su lealtad, estas experiencias también deben ser acumulativas, frecuentes e independientes de su ubicación”.

Es fundamental comprender que la fidelidad del consumidor en el contexto del entorno competitivo en el que se encuentra una marca depende de la existencia de una gran cantidad de factores relacionados. Según Oliver (1999), los consumidores pueden convertirse en consumidores fieles en cuatro fases:

Lealtad cognitiva: la información disponible sobre los atributos indican la preferencia por uno a comparación de otro. Esta fidelidad está basada en las opiniones de la empresa, que puede provenir de experiencias recientes, conocimiento previo etc.

Lealtad afectiva: se desarrolla in vínculo en base a la acumulación de situaciones satisfactorias en cuanto al servicio por parte del cliente. En esta fase la fidelidad puede estar sujeta a cambios igual que en la anterior, por lo tanto es necesario desarrollar un nivel de compromiso mayor.

Lealtad conativa: en esta fase el consumidor está influenciado por repeticiones de compra hacia la empresa, es el compromiso de compra más profundo.

Fidelidad de acción: es cuando el comprador está dispuesto superar obstáculos que puedan impedir la compra, se desarrolla una acción de inercia, facilitando la recompra a la empresa.

Martinez-Ribes (1999:74) desarrollan el concepto de la “Escalera de la Fidelidad”. Allí intentan representar los distintos niveles de fidelidad en los cuales se encuentra el consumidor, desde “no conocer a la empresa de servicios hasta convertirse en un consumidor totalmente fiel”. La idea es que los consumidores pueden subir y bajar escalones en cuanto a la lealtad sin estar necesariamente estáticos en algún nivel. La escalera cuenta con 7 escalones, que son los siguientes:

1. Mercado potencial: son todas aquellas personas que por sus características de compradores, podrían adquirir los servicios ofrecidos por las empresas pero

que no lo están haciendo. Puede ser por desconocimiento, barreras psicológicas o sociales.

2. Prospectos: personas que pertenecen al mercado potencial, y la empresa los identifica para iniciar el proceso de captación y venta.

3. Clientes ocasionales: personas que adquieren los servicios de la empresa, pero que no siguen comprando servicios o prefieren a otro proveedor de servicio.

4. Clientes esporádicos compartidos: clientes que compran de forma irregular en la empresa, ya que dividen sus compras entre varios proveedores.

5. Clientes satisfechos: son los clientes que hacen todas sus compras de productos o servicios con la misma empresa, ya que esta satisface todas las necesidades y expectativas.

6. Promotores: son los clientes fijos de la empresa, debido a los altos niveles de satisfacción que perciben de los servicios, se convierten en promotores de la empresa por medio de la comunicación boca-oído.

7. Abogados: son promotores que se convierten en abogados defensores de la empresa, son una importante fuente de referencias (p. 77-78).

Un cliente fiel es aquel que en una situación determinada, y cuando puede elegir, efectuará todas sus compras de servicios en la misma empresa. Por lo tanto, éstas crean el compromiso de ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada persona. Hay dos diferencias fundamentales entre las empresas convencionales y las que persiguen la fidelidad del cliente. Las primeras apuntan a un público masivo, en tanto que las segundas tratan a cada cliente como si fuera el único y apuestan a forjar relaciones de largo plazo porque contar con un gran número de clientes fieles es la clave para el éxito empresarial hoy en día.

Para implementar este enfoque de fidelidad, las organizaciones deben escuchar lo que tienen para decir quienes compran sus productos, bienes y servicios, conocerlos mejor y dedicar una buena cantidad de tiempo a

desarrollar una sensibilidad especial para vincularse con cada uno de ellos. Esto se ha facilitado con los avances tecnológicos en las telecomunicaciones y el fácil acceso que existe a la información. Empleando estrategias de marketing efectivas se puede lograr que el consumidor desarrolle una actitud favorable hacia la empresa. Elevando sus niveles de satisfacción se conseguirá no solo retenerlo, sino también la oportunidad de que recomiende la empresa a terceros, consiguiendo así conseguir ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo. Mientras los consumidores sean más leales y sean retenidos el mayor tiempo posible mayores tenderán a ser las ventas y las ganancias, así que podemos decir que la fidelidad del consumidor es un activo que hace más competitiva a las empresas.

También hay que asegurarse de que los empleados reciban una capacitación sólida que les proporcionen las habilidades, herramientas y técnicas para tratar con los clientes de manera adecuada y recompensarlos en función del buen servicio que brindan a los consumidores potenciales y efectivos. Son ellos quienes conforman el eslabón de conexión directa con los clientes, quienes pueden influenciar sus actitudes y comportamientos y que, además, representan la misión y los valores de la empresa a través de la empatía, efectividad y eficiencia que dispensan en su trato a los clientes.

Existen distintas formas para obtener fidelidad del consumidor según Setó Pamies (2003:81) tales como “el comportamiento, la actitud y la lealtad cognitiva”. El comportamiento se interpreta como la lealtad obtenida por la repetición de compra del consumidor o el aumento en la relación que este podría tener con el producto o servicio. La actitud se refiere a una lealtad *legítima*, donde el consumidor repite mucho las compras de un bien o servicio pero con una fuerte predisposición por esta compra. Si la compra es solo por compromiso situacional, es decir, se ve obligado a comprar el

producto varias veces por no tener opción, entonces se considera una *lealtad falsa*. El tercer factor es la lealtad cognitiva que es cuando el consumidor examina otras alternativas de compra de un bien/servicio pero en su entender es preferible la marca a la que le presta mayor lealtad, convirtiendo al resto en marcas/servicios que no son seriamente consideradas.

Ahora bien, siendo un estudio del sector de los servicios y no de los bienes, Gremlen y Brown citado por Setó (2003:104) mencionan que “los vínculos interpersonales pueden representar las principales causas de fidelidad del consumidor. En este sentido, las empresas deben estar constantemente alerta a factores que pueden inducir cambios en la decisión del consumidor que en muchos casos constituyen razones subjetivas y por tanto, esos factores pueden alterarse inesperadamente.

Por otra parte, además de lo previamente mencionado también existen otros factores como, por ejemplo, los costos de oportunidad para el consumidor. A veces un cliente de una empresa debe calcular los costos que implican cambiarse de proveedor de servicio a otra empresa pudiendo evaluar los beneficios que tendría esa persona de mantenerse bajo las mismas circunstancias. También afecta la fidelidad la evaluación global del servicio, la reducción de precios o nuevos productos.

Comportamiento del consumidor

El mercado se puede dividir en dos secciones: bienes de consumo o bienes de servicios. Para Kotler (2007:68) lo más importante es esto último por “la facilidad que existe para reconocer la satisfacción del consumidor, ya que como existe una interacción directa, la observación de la actitud y comportamiento del cliente es relativamente más fácil de observar”. Este

autor presenta un modelo para el comportamiento del consumidor cuando realiza una decisión de compra.

En este modelo, primero se toma en cuenta el entorno del mercado. Esto se refiere a las diferentes variables que el consumidor observa para poder elegir lo que considera más óptimo o más satisfactorio como: el precio, el tipo de producto, la promoción del producto o servicio y la plaza o lugar geográfico donde se encuentra. Luego se incluyen características del consumidor tales como: Edad, nivel de ahorro, estado socioeconómico, personalidad, captación a nivel psicológico y también, su proceso de decisión de compra, que se considera estructurado de la siguiente manera:

- a) Reconocimiento de las necesidades
- b) Búsqueda de información del producto o servicio
- c) Evaluación de alternativas
- d) Decisión de compra
- e) Comportamiento post-compra

La importancia de este modelo es que ayuda mucho a las empresas a comprender los métodos que deben implementar para la captación, creando una satisfacción suficiente para la retención del consumidor.

Segmentación del Mercado

Es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo.

Paracomplementar la idea planteada sobre la segmentación, concebida por Kotler (2007:391) menciona acerca de la segmentación de mercado:

“Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda, Un elemento decisivo del éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Acorde a lo expresado por este autor, se puede segmentar en función de las siguientes variables:

Segmentación Geográfica: Las empresas pueden decidir operar en una o varias áreas geográficas, pero poniendo atención a las variaciones en las necesidades y preferencias según el tamaño de la población (volumen), características geográficas.

Segmentación Demográfica: Consiste en dividir el mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, sexo, ingreso, nivel ocupacional, profesión, religión, y otros.

Segmentación Psicográfica: En este segmento los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus actitudes, pasatiempos, intereses, opiniones, estilo de vida, preferencias de compra, necesidades, motivación.

De igual forma según el mismo autor, se deben considerar:

El producto: existen clientes que poseen preferencias orientadas a la marca del producto, desarrollan alto grado de fidelidad a la marca sin importar otras variables.

Precio: igualmente algunos clientes tienen tendencias al precio, el atributo más importante del producto es su precio, sin importar en gran medida la calidad, marca u otras variables.

Servicio: aquellos clientes que prefieren en mayor medida la calidad de servicio ante cualquier otro atributo del producto, son clientes orientados al servicio.

Valor: es una mezcla de todos los atributos, donde para el cliente sea importante un producto de buena calidad a un precio razonable, sin olvidar que cuente con calidad de servicio, y que le reporte satisfacción al consumidor, de tal manera que el precio pagado por el producto sea igual al beneficio que le reporte;

Diversidad de productos: algunos clientes prefieren varios productos en un mismo lugar.

Los anteriores representan los principales y más genéricos segmentos que se definen dentro del mercadeo y que lo engloban de manera muy amplia, lo que permite obtener las bases necesarias de la segmentación para la presente investigación, más esto no significa que no se puedan obtener los segmentos según su característica más resaltante o finalidad, tal y como se ha podido apreciar en la definiciones de las teorías anteriormente citadas. Además de Kotler, también Stanton, Etzel y Walter (2004), enfocan la segmentación, acotando lo siguiente:

Los vendedores orientados a los clientes toman en cuenta diferencias en los hábitos de compra, las formas en que se usa un bien o servicio o los motivos para comprarlo. Los vendedores orientados a los clientes toman en cuenta estas diferencias, pero por lo regular no pueden darse el lujo de diseñar una mezcla para cada cliente. En consecuencia, la mayoría de los vendedores operan entre los extremos de una mezcla

de marketing para todos y una parte para cada cliente. Hacer lo anterior exige una segmentación del mercado, la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. (p. 167)

Calidad

Los importantes cambios sobre la competitividad han llevado a las empresas en los últimos años a buscar soluciones para garantizar su supervivencia y crecimiento. Cada vez son más las empresas que apuestan a la gestión de la calidad como factor generador de ventajas competitivas a largo plazo obteniendo estos resultados positivos en la mayoría de los casos gracias a la confianza puesta en los diferentes modelos de estudio.

Existen múltiples enfoques que definen la calidad de diferentes maneras, siguiendo a Garvin citado por Miranda, Chamorro y Rubio (2007) las definiciones de la calidad se agrupan en cinco categorías básicas:

Enfoque trascendente: el concepto más antiguo y utilizado de calidad es el de "excelencia", es decir, lo mejor remontándose ya a los filósofos griegos (para Platón la excelencia era algo absoluto, la más alta idea de todo). Este concepto es el más genérico ya que puede aplicarse a productos, procesos, empresas, etc. Enfoque basado en el producto: otro grupo de definiciones afirman que la calidad es función de una variable específica y medible, de forma que las diferencias en calidad reflejan diferencias en cantidad de algún ingrediente del producto. Enfoque basado en el cliente: este tercer enfoque se basa en que un producto será de calidad si satisface o excede las expectativas del cliente. Se define la calidad como la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades

del cliente. Enfoque basado en la producción: la calidad es de conformidad con los requerimientos, con las especificaciones de fabricación. Se entiende por especificaciones a las tolerancias u objetivos determinados por los diseñadores del producto. Enfoque basado en el valor: la calidad de un producto no se puede deslindar de su coste y su precio. (p.8)

La calidad ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito imprescindible para competir en muchos mercados. Según la real academia española citado por Miranda, Chamorro y Rubio (2007: 7) define la calidad “como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor restantes de su especie.” Forma parte esta de la idea generalizada cuando nos referimos a calidad, se trata de una noción unida al producto, bien o servicio, independientemente de los procesos que se han llevado a cabo.

Por su parte la norma UNE en ISO 9000:2005 citado por Miranda, Chamorro y Rubio (2007: 7) definía la calidad “como el conjunto de una entidad (actividad, producto, organización o persona) que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas”.

Comparando ambas definiciones se observa que la calidad deja de ser características intrínsecas del producto, ya que al hablar de necesidades se comienza a hablar de un nuevo elemento o sujeto como lo es el cliente. Para los autores Miranda, Chamorro y Rubio (2007: 7) “a veces el cliente tiene una visión muy diferente a la de la organización acerca de sus propias necesidades y no olvidemos que es el cliente quien las establece y no la organización. De poco sirve las percepciones y desarrollos de la organización si no están en línea con las del cliente”.

Desde el punto de vista del producto se puede decir que la calidad está dada por la percepción objetiva del cliente versus el producto que recibe, si lo vemos desde el punto de vista del cliente va a estar dado por la satisfacción que este tenga, mezclando lo objetivo-tangible y lo subjetivo-intangible, en su totalidad dependerá de la satisfacción o conformidad del cliente.

Según los autores Miranda, Chamorro y Rubio (2007) basándose en la propuesta de Garvin un producto se puede diferenciar resaltando una o varias de las siguientes dimensiones de la calidad:

1. Rendimiento: son las características esenciales del producto, incluyendo aspectos relacionados con las especificaciones básicas exigidas por el cliente.
2. Características o peculiaridades: son características de tipo secundario, que complementan a las anteriores, pero no resultan imprescindibles para su funcionamiento.
3. Fiabilidad: se refiere a la probabilidad de que el producto falle en un periodo de tiempo determinado, bajo condiciones normales de funcionamiento.
4. Conformidad: grado con el que el diseño y las características operativas del producto satisfacen las especificaciones previamente establecidas.
5. Durabilidad: hace referencia a la vida útil del producto, entendida como el tiempo durante el cual el producto funciona normalmente o como el tiempo de utilización del producto hasta que aparece otro que lo deja obsoleto o hace antieconómica su utilización.
6. Capacidad de servicio: hace referencia a la rapidez, coste y facilidad a la hora de reparar el producto cuando se avería, a su grado de disponibilidad, la amabilidad y profesionalidad del proveedor del servicio.
7. Estética: se trata de una dimensión subjetiva que hace referencia a características tales como el tacto, gusto, oído, vista y olfato.(p.13)

Según lo antes expuesto para lograr la diferenciación del producto no solo se debe a la calidad técnica por características y atributos, sino por la imagen y percepción que tengan los consumidores del mismo. Ries y Trout citado por Miranda, Chamorro y Rubio (2007) denominan a este hecho como:

La ley de la percepción, según la cual el marketing no es una batalla de producto, sino una batalla de percepciones. Ello obliga a que la calidad real o técnica del producto deba transformarse en calidad percibida, es decir, conocida, apreciada y valorada por el cliente.
(p.14)

En la práctica existen dos tipos de calidad; Calidad externa, que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía.

Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan. Calidad interna, que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una organización. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la organización. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

Servicio

En el mercado existen bienes que procuran cubrir las necesidades del cliente, estos se dividen en dos clases, tangibles e intangibles. Los bienes tangibles se conocen como productos, son de consideración material, objetos físicos cuya utilización resuelven una necesidad y los bienes intangibles se denominan generalmente servicios. En concordancia con lo anteriormente expuesto, se encuentra lo aportado por Watmell (2006):

Se entiende como servicio una mercancía comerciable aisladamente, o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimentan antes de comprar, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.
(p. 243)

En este sentido, aporta Stanton, Etzel y Walker (2004:333), en su definición de servicio que “son como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”, según se ha citado, los servicios están ideados para crear satisfacción mediante una actividad intangible pero necesaria para algunas organizaciones o personas.

Continuando con la definición de servicio indica Sandhusen (2002:385), que los mismos son “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”, en este caso, se tiene un concepto más completo, al agregar una característica fundamental de los servicios, como lo es la no representación de propiedad.

Teniendo en cuenta las ideas aportadas anteriormente, se plantea que los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Características de los servicios

Debido a la información antes mencionada estas características son importantes ya que conllevan la satisfacción de los clientes. Según lo expresa Albrecht (2004) quien las define de la siguiente manera:

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio. (p.36)

Esto da a entender que en donde se preste un servicio se debe estar preparado para proporcionarlos cuando el cliente los necesita, se deben dar respuestas en momentos oportunos y eficientes, de manera clara y que el cliente sienta confianza en el servicio recibido. También es importante el trato

y la cordialidad ya que estamos siempre en interacción con los consumidores o beneficiarios.

Estrategias de Servicios

Berry, Benett y Brown (1999:72), señalan que “con una estrategia de servicio clara y convincente, las personas que prestan servicio saben cómo servir mejor a sus cliente; la estrategia es su guía. No hay necesidad de contar con gruesos manuales de políticas y procedimientos”. La estrategia de servicio permite identificar lo que representa valor para el cliente. Para forjar el cambio hacia el servicio extraordinario, los líderes de la empresa deben definir correctamente aquello que hace que el servicio sea forzoso. Si los empleados se ven presionados a consultar algún manual o documento de planeación en busca de la estrategia de servicio de la compañía, es porque tal estrategia no existe. Berry, Benett y Brown (1999:80), “Las palabras no le dan vida a la estrategia de servicio; la estrategia adquiere vida cuando coincide con los criterios de selección de los empleados, con su capacitación y educación”.

La filosofía de la compañía debe estar incorporada en la estrategia de servicio. Si la filosofía contradice la estrategia deseada, es preciso modificar, o de lo contrario la estrategia fracasará. Una estrategia de servicio excelente fomenta una auténtica voluntad de realización en la organización. Estimula a todos los empleados a adquirir conocimientos y desarrollar nuevas habilidades; los anima a aumentar sus aspiraciones. Una estrategia excelente exige creatividad y arrojo en todos los niveles de la organización, no solo en el nivel de la gerencia. Exige grandes esfuerzos según las necesidades; los esfuerzos mínimos no bastan.

Una estrategia de servicio debe empujar a la organización a alcanzar un nivel de desempeño superior al del resto de la industria. La estrategia debe “estirar” a la organización. Esa clase de estrategia es posible únicamente en organizaciones cuyos gerentes creen en la capacidad de la gente para realizarse, crecer en el trabajo e, crecer en el trabajo, estar a la altura de las situaciones. A este respecto, Martin; citado por Berry, Benett y Brown (1999) explican:

Si a la mayoría de los jóvenes que trabajan a nivel de planta en la industria de los restaurantes les pregunta si prefieren cortar lechuga encargarse de transmitir un estado de pérdidas y ganancias por computador a la oficina principal, muchos de ellos dirían que prefieren cortar lechugas. ¿Por qué? Porque la mayoría de ellos creen que no pueden hacer lo otro. Y lo creen porque no ha tenido la experiencia. Pero si se les brinda la oportunidad, si se les modifica sus creencias y se les demuestra que son capaces, lo harán (p. 83)

El producto de una estrategia de servicio clara y convincente es un servicio extraordinario. Todos los demás componentes de la excelencia del servicio se desprenden de la estrategia –manifestándola, puliéndola ejecutándola.

Calidad de Servicio

Dentro del mundo empresarial se vienen sugiriendo, dado al contexto dinámico y competitivo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Es por ello que se ha convertido es una

estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y mejorarla.

Los términos como excelencia, mejora continua, satisfacción al cliente y otros se han convertido en vocabulario habitual de aquellos que forman parte de una organización. Son los clientes quienes pueden apreciar la calidad de servicio, porque la calidad, como la belleza, está en el ojo del observador. Según Tom Peter citado por Berry, Bennet Y Brown (1999: 26) “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no la paga por una razón o serie de razones que él o ella determinan”.

Marketing

Definir el marketing no es tarea fácil, tiene un campo de estudio tan amplio que la definición varía según el autor. Por esta razón, se hace referencia a dos de los autores más influyentes para tratar de unificar un concepto. Según Kotler (2008):

El marketing es un proceso administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros individuos o grupos. Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas para obtener a cambio el valor de los clientes. Ya no solo se trata de vender, sino de satisfacer las necesidades de los clientes (p. 19)

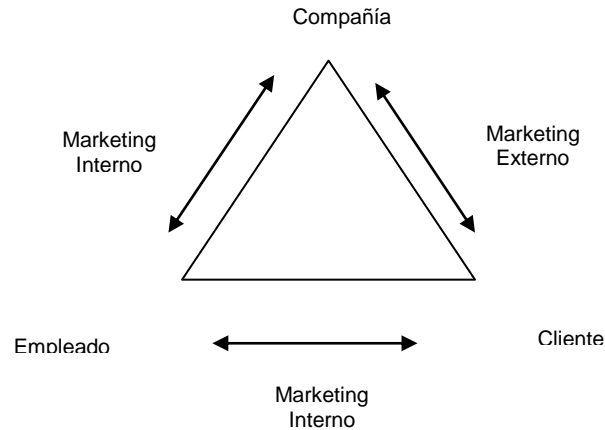
Mientras que para Stanton (2007:32) el marketing es “un sistema de actividades de negocios ideado para planear productos para satisfacer necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a mercados

metas para lograr objetivos organizacionales.” En este sentido se puede decir que el marketing es una disciplina cuyo objetivo es la creación de productos para su intercambio, logrando así la satisfacción mutua de los clientes, obteniendo lo que necesitan o desean, y las empresas mediante los ingresos que obtienen en las actividades comerciales. Siempre teniendo en cuenta los mercados y metas, a los que se quieren dirigir los productos o servicios, para obtener la mayor rentabilidad posible en la actividad económica en la que se desempeña.

Marketing de Servicios

Es una extensión del marketing tradicional, que se enfoca en lograr mayor competitividad entre las empresas que comercializan servicios como la educación, los seguros, el turismo, la banca y el entretenimiento, entre otros; mercados que son tan competitivos como los mercados de bienes de consumo. El triángulo del marketing de servicios muestra una relación entre la compañía, el cliente y los empleados. Entre las esquinas existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo para que el servicio funcione. El propósito central de esta idea es que se formulen promesas a los clientes, que después la empresa pueda cumplir. Esto es fundamental para desarrollar y mantener una relación con los usuarios.

Figura N° 1. Triangulo de Marketing



Fuente: Kotler (2007)

El marketing más tradicional se denomina como el Marketing Externo, las estrategias que la empresa utiliza para atraer clientes potenciales. También conocido como las cuatro “P” por ser tomado en cuenta principalmente el precio, producto, promoción y plaza del marketing. Es la parte que se encarga de la comercialización del servicio. Cuando se refiere a la estrategia de marketing que debe utilizar la empresa internamente, es decir, capacitar y motivar a todo el personal que tenga contacto con los clientes hablamos del Marketing Interno. Que sea un personal con conocimientos de los servicios ofrecidos y que tengan la capacidad de resolver eficaz y eficientemente cualquier tipo de problemas, además de trabajar en equipo. La atención al cliente es una parte fundamental para el crecimiento de cualquier empresa, y más aun si la empresa es de servicios.

Es la relación comprador-vendedor cuando se ofrece un servicio, por eso es tan importante contar con personal capacitado. Cuando se trata de marketing de servicios, el vendedor del servicio es tan importante como el

producto, porque la percepción de la calidad de la atención del cliente es casi tan importante como la calidad del servicio prestado.

Bases Legales

Las bases legales son todas aquellas leyes que sirvan de soporte integral para la realización de la investigación. Se organizaran de la siguiente manera: Constitución Nacional, Códigos, Leyes, Reglamentos, Normas y Lineamientos según sea el caso. La problemática sujeta a la investigación estará fundamentada en el siguiente marco legal.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La carta magna de la nación, establece en el Capítulo VII sobre los derechos económicos:

Artículo 117: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

En este sentido, el presente artículo se refiere a que las personas son libres de escoger que comprar y cuando hacerlo, la información provista por prestarios de servicios tiene que ser veraz de lo contrario será penalizado. Además de que se tiene que tratar a todas las personas dignamente, siempre

respetando sus derechos. El estado está en la obligación de velar por el cumplimiento en su totalidad de estos derechos de los ciudadanos.

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones

En su artículo 4, define como telecomunicaciones “toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos, u otros medios electromagnéticos afines, inventados o por inventarse.” Los medios de transmisión incluyen el teléfono (por cable óptico o normal), la radio, la televisión, las microondas y los satélites. En la transmisión de datos, el sector de las telecomunicaciones de crecimiento más rápido, los datos digitalizados se transmiten por cable o por radio.

NETUNO (anteriormente llamado Citicable y Cabletel), es una compañía de telecomunicaciones venezolana, fundada en octubre de 1995. Opera servicios de transmisión de voz, videos y datos; servicios de telefonía básica y de larga distancia nacional e internacional, internet y televisión por cable. En el sector corporativo, Net Uno es un proveedor de banda ancha mediante la red de fibra óptica a una velocidad de 2.5 Gbps.

Fue fundada en octubre de 1995 como Citicable en la ciudad de Valencia, aunque inicia operaciones al año siguiente. Más tarde, se expande al resto del país y cambia su nombre a Cabletel. Desde entonces su principal competidor era Super Cable, luego sería ampliamente superado por sus principales competidores Inter cable y DirecTV. Para 2001 cambia su nombre a Net Uno. Entre sus principales accionistas se encuentran las siguientes empresas: Merrill Lynch, Newbridge Andean Partners, Wave International. La sede en estudio cuenta con 10 departamentos que son: Gerencia General, Servicio al Cliente, Administración, Operaciones, Recursos Humanos,

Seguridad, Cobranzas, Ventas, Mercadeo y Sistemas. Cuentan con 84 empleados en los distintos departamentos.

Para responder a la interrogante de por qué se clasifican como los líderes de servicio de cable y telecomunicación en las zonas respectivas de las ciudades donde proveen el servicio, NETUNO ha sido muy cooperativo proporcionando la información desde la sede estudiada. Para el cálculo de su penetración en el mercado, analiza los sectores donde tienen instalado el homepass operacional, en las diferentes urbanizaciones o edificios y observan las cantidades de suscriptores de NETUNO en comparación a la competencia (principalmente la empresa de Intercable). Concluyeron que con un 36% en promedio de suscriptores observados por el homepass, que a pesar de que la penetración al mercado no es posible en todas las zonas de la ciudad o regiones del país, en las áreas donde si se ubican sus servicios, su penetración al mercado es mayor que la competencia.

Ley de Responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos

Otra de las bases legales que sustentan la operación de la empresa NETUNO es la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Allí se incluyen a las actividades de la empresa de NETUNO por participar en las áreas indicadas en el Artículo 1 donde establece que “Las disposiciones de la presente Ley, se aplican a todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República, y sean realizada a través de Servicios de televisión: televisión UHF; televisión VHF; televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro; y servicios de producción nacional audiovisual, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción”.

También NETUNO tendría que proporcionar mucha especificidad cuando se trata de los diferentes tipos de programas televisivos que proporciona a través de su servicio de cable por televisión, como se puede interpretar en el Artículo 5 Tipos de Programas. A los efectos de la presente Ley, se definen los siguientes tipos de programas:

1. Programa cultural y educativo aquél dirigido a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado, a los fines de hacer posible entre otros aspectos: a) Su incorporación y participación en el desarrollo económico, social, político y cultural de la Nación. b) La promoción, defensa y desarrollo progresivo de los derechos humanos, garantías y deberes, la salud pública, la Ética, la paz y la tolerancia. c) La preservación, conservación, defensa, mejoramiento y mantenimiento del ambiente para promover el desarrollo sustentable del hábitat, en su beneficio y de las generaciones presentes y futuras. d) El desarrollo de las ciencias, las artes, los oficios, las profesiones, las tecnologías y demás manifestaciones del conocimiento humano en cooperación con el sistema educativo. e) El fortalecimiento de la identidad, soberanía y seguridad de la Nación. f) La educación crítica para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para el desarrollo humano emitida por los servicios de radio y televisión.

2. Programa informativo: cuando se difunde información sobre personas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, veraz y oportuna.

3. Programa de opinión: dirigido a dar a conocer pensamientos, ideas, opiniones, criterios o juicios de valor sobre personas, instituciones públicas o privadas, temas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales.
4. Programa recreativo o deportivo: dirigido a la recreación, entretenimiento y el esparcimiento de los usuarios y usuarias, y no clasifique como programa de tipo cultural y educativo, informativo o de opinión.
5. Programa mixto: el que combine cualquiera de los tipos de programas anteriormente enumerados.

Esta clasificación significaría que NETUNO tendría que estructurar una capacidad organizativa de empleados encargados únicamente de ordenar, de acuerdo a lo que se interpreta en la ley, sobre cada uno de los programas televisivos.

Una nota importante que hay que destacar, ya que en un país como Venezuela es un factor importante la utilización política de los canales nacionales, el Artículo 17 que expresa: Democratización en los Servicios de Difusión por Suscripción. Los prestadores de servicios de difusión por suscripción pondrán, en forma gratuita, a disposición del Órgano rector del Ejecutivo Nacional con competencia en materia para la comunicación y la información, un canal para la transmisión de un servicio de producción nacional audiovisual destinado en un ciento por ciento (100%) a la producción nacional independiente y producción comunitaria, con predominio de programas culturales y educativos, informativos y de opinión. El Estado asumirá los costos que se generen para llevar la señal de este servicio audiovisual a la cabecera de la red del prestador de servicio de difusión por

suscripción que lo incorpore, y este último, asumirá las cargas derivadas de su difusión.

Un hecho importante y particular en Venezuela, reportado por NETUNO, es la delicadeza de alterar o fallara la hora de transmitir canales que resultan altamente sensibles a sanciones por parte de CONATEL en el caso de existir alguna perturbación en su transmisión. Por lo tanto, un monitoreo exhaustivo del estado de dichos canales es regulado constantemente por la empresa de NETUNO.

Las bases legales para las prácticas que ejerce la empresa de NETUNO se encuentran también en la Gaceta N° 475 Extraordinaria decretando el Código de Comercio donde establece: “Artículo 1: El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”. Ya que aplica con operaciones como de compra al mayor de insumos para la venta de un servicio, también operaciones de la bolsa y otras operaciones establecidas en el Artículo 2 que dice:

Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de algunos de ellos solamente:
Las empresas para el aprovechamiento industrial de las fuerzas de la naturaleza, tales como las de producción y utilización de fuerza eléctrica.

Además cuando se trata de algunos factores mercantiles que dependen a causa del comercio de NETUNO como lo establece el **Artículo 33**: El libro Diario y el de Inventarios no pueden ponerse en uso sin que hayan sido previamente presentados al Tribunal o Registrador Mercantil, en los lugares donde los haya, o al Juez ordinario de mayor categoría en la localidad donde

no existan aquellos funcionarios, a fin de poner en el primer folio de cada libro nota de los que éste tuviere, fechada y firmada por el juez y su Secretario o por el Registrador Mercantil. Se estampará en todas las demás hojas el Sello de la oficina.

Lo mencionado previamente son parámetros que deben cumplir los libros contables de NETUNO de acuerdo a la ley y que deben tener muy meticulosamente evaluados para no incumplir ninguna de las normas establecidas en los demás artículos definidos en la “Contabilidad Mercantil”. Además, debe cumplir con las condiciones de registrarse en la Secretaría de los Tribunales de Comercio para estar presente en las anotaciones de todos los documentos comerciales que podrá ejercer la empresa de NETUNO.

Definición de Términos Básicos

Actitud: se considera normalmente como una disposición duradera a responder constantemente de una manera determinada a diversos aspectos del mundo, entre los que se encuentran personas, acontecimiento y objetos. Son consideradas como mediadores entre un estímulo y un comportamiento o respuesta, son consideradas también como un proceso cognitivo, ya que necesariamente, forma parte de un proceso que incluye la selección, la codificación e interpretación de la información proveniente del estímulo.

Atención al cliente: es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores

Calidad: es el conjunto de características de una entidad que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades expresas e implícitas.

Cliente: Persona u organización que adquiere un servicio con una empresa u organización que lo preste. Se considera a alguien cliente, siempre que la empresa prestadora de servicio esté obligada por Ley o por contrato a prestarle algún servicio.

Conducta: es el conjunto de actos, comportamientos, exteriores de un ser humano y que por esta característica exterior resultan visibles y plausibles de ser observados por otros.

Cultura de Calidad: Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión.

Satisfacción del cliente: refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Servicio: es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado

Valores: son principios que le permiten a los seres humanos orientar su comportamiento en función de la realización como personas. Son creencias

fundamentales que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El marco metodológico se utiliza para definir el tipo de investigación, las técnicas y los procedimientos para llevar a cabo la indagación, Arias, 1999:34) menciona que es el “cómo se va a realizar el estudio para responder al problema planteado “. En este sentido en este capítulo se desarrollan tales aspectos, destinados a definir la orientación metodológica.

Tipo de Investigación

La investigación descriptiva es definida por, Hurtado (2007:103), como “aquella que trata de entender las situaciones en términos de las relaciones de sus componentes. Intenta descubrir los elementos que componen cada totalidad y las interconexiones que dan cuenta de su integración, describiendo su comportamiento”. Tomando en cuenta esto, para la presente investigación y cumplir con las pautas necesarias para el estudio del planteamiento del problema estipulado anteriormente, este trabajo en particular ha sido una investigación de tipo descriptiva ya que consiste en caracterizar el comportamiento de las variables, tal y como se presenta en la actualidad, se busca recopilar información sobre la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes, la fidelidad a dicha empresa y los factores que influyan en su escogencia por parte de los consumidores.

Diseño de la Investigación

Por otra parte, este trabajo se clasifica además, dentro de la modalidad de una investigación de campo, ya que los investigadores acudieron a fuentes primarias para obtener los datos, en tal sentido, concuerda con lo expresado

por Palella y Martins (2010:88), los cuales clasifican este tipo de estudio como aquel que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”; a este respecto, se recabaron los datos de clientes de la empresa directamente, a partir de los cuales se produjeron los resultados del estudio.

Población

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación. (Morales, 1994).

Es por esta razón que se utilizará como población para el desarrollo de la investigación a los clientes activos para la fecha del mes de Marzo, del año 2015, siendo una cantidad de 24.762 suscriptores de NETUNO que utilizan cualquiera de los 3 servicios prestados por NETUNO sea televisión por cable, internet o telefonía fija.

Muestra

Por consiguiente, para la selección de esta muestra al conocerse su número, que son 24.762 clientes, se puede emplear la siguiente fórmula para población finita propuesta por Balestrini (2006):

$$n = \frac{(Z^2 \times p \times q \times N)}{[e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)]};$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de elementos que integran la población, 24.762 clientes

Z^2 = Zeta crítico, representa el valor de confianza adoptado (en el caso de esta investigación 90 % de confianza que es representado por el valor 1,64 en la distribución de la curva normal.

e = Error muestral (en el caso de esta investigación 10%, nominalmente (0,1). Entonces, $e^2 = 0,01$

p = Proporción de elementos que representan la característica investigada, en este caso se considera como 0,90 que representa el 90% de los casos a estudiar, ya que la totalidad de la población definida recibe el servicio.

q = Proporción de elementos que no representan la característica investigada, en este caso se considera como 0,1; lo que representa un porcentaje de 10 % ya que se espera que este porcentaje no tenga los conocimientos necesarios para contestar el cuestionario.

Al aplicar la fórmula, resulta:

$$n = \frac{(1,64^2 \times 0,9 \times 0,1 \times 24.762)}{[0,1^2 \times (24.762 - 1) + (1,64^2 \times 0,1 \times 0,9)]};$$

$$n = 24,18 \approx 25 \text{ Clientes}$$

Queda establecida una muestra de veinticinco clientes, el redondeo se realiza hacia arriba a pesar que la fracción es de apenas 0,18; pero como se trata de personas no se descarta ninguna fracción, ya que indica la presencia de un individuo. Se toma en consideración que por tratarse de un universo de 27.762 personas, que puede ser heterogénea en algunos criterios se duplica

la muestra dada la disponibilidad de recurso y tiempo de los investigadores y proporcionar mayor consistencia estadística los resultados.

Muestra = 50 clientes de la empresa NETUNO

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La recolección de la información fue primordial para la realización de esta investigación, ya que las técnicas e instrumentos que se emplearon permitieron recabar información indispensable y pertinente, para así lograr los objetivos fijados en el tiempo establecido. Con respecto a las técnicas, Hurtado (2007:153) plantea que “tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de datos, es decir, el cómo. Pueden ser de revisión documental, observación, encuesta y técnicas sociométricas, entre otros”.

Para esta investigación, se utilizaron la encuesta definida por Arias (2006:72) como “una técnica que permite obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos o en relación con un tema en particular”. Se utilizó como técnica de recolección, a la encuesta en su modalidad de cuestionario. El contenido de las preguntas fue de carácter cerrado y contenían categorías o alternativas previamente delimitadas, donde los sujetos respondieron ajustándose a ellas. Por medio de las preguntas se indagó la calidad de los servicios ofrecidos, la satisfacción de los usuarios, las razones de suscripción y su disposición a mantenerse en la empresa.

Técnica para la validación y análisis de resultados

Es indispensable que antes de la aplicación de los instrumentos, estos sean validados por expertos en las diversas áreas relacionadas a los mismos. Con respecto a la validez de los instrumentos presentados en este trabajo investigativo, se les presento el formato de la encuesta a profesores de la Escuela de Economía de la Universidad Carabobo que fungieron como validadores. La validación realizada fue en el área de contenido y metodológica, con la finalidad de correlacionar la adecuación de los conceptos con los objetivos de la investigación para garantizar un alto nivel de comprensión.

Operacionalización de las variables

A continuación, se presentan cada uno de los objetivos de la investigación, debidamente operacionalizados y en pertenencia con el marco teórico en el cual se contextualiza cognitivamente el problema objeto de esta investigación.

Cuadro N° 1. Operacionalización de las variables

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Diagnosticar la satisfacción del cliente de la empresa NETUNO en la Parroquia San José, Estado Carabobo.	Satisfacción del cliente	Fenómeno que refleja cuánto le gusta o disgusta un producto o un servicio al consumidor después de su utilización, basándose en sus consecuencias anticipadas, es decir, en las expectativas Patterson and Johnson en González y Brea(2006)	1. Satisfacción con Servicios Obtenidos	1.1. Nivel de calidad de servicio	1	50 clientes de la empresa NETUNO	Encuesta Cuestionario
				1.2. Cantidad de reclamos	2		
				1.3. Satisfacción en solución de reclamos	3		
			2. Satisfacción con Atención al cliente	2.1. Tiempo de respuesta a reclamos	4	50 clientes de la empresa NETUNO	Encuesta Cuestionario
				2.2. Calidad del trato a los usuarios	5		
			3. Satisfacción con la Infraestructura	3.1. Calidad de la instalación donde se presta el servicio	6	50 clientes de la empresa NETUNO	Encuesta Cuestionario
				3.2. Funcionamiento de los equipos	7		

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Cuadro N° 1. Operacionalización de las variables (Continuación)

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Establecer las características de los clientes y los criterios de decisión en cuanto a servicios de telecomunicaciones de los clientes de la Parroquia San José, Estado Carabobo.	Elección de la empresa NETUNO	Decisión de contratar la empresa proveedora de servicios de telefonía, televisión por cable e internet.	4. Características del Consumidor	4.1. Tipo de servicios solicitados	11	50 clientes de la empresa NETUNO	Encuesta Cuestionario
				4.2. Nivel de ingreso	12		
			5. Procesos de decisión	5.1. Medio como conoció a NETUNO	13	50 clientes de la empresa NETUNO	Encuesta Cuestionario
				5.2. Factores que motivan al cambio de empresa	10		
	5.3. Nivel de importancia de factores para elegir al proveedor de servicios	14					
	5.4. Razón de elección de NETUNO	15					

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Cuadro N° 1. Operacionalización de las variables (Continuación)

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Determinar el grado de fidelidad de los clientes de NETUNO en la Parroquia San José, Estado Carabobo.	Fidelidad	Atributo del cliente que lo hace permanecer fiel a una marca, producto o servicio gracias a lo que obtiene del mismo	6. Grado de lealtad	6.1. Tiempo de permanencia en NETUNO 6.2. Consideración de cambio de la empresa	8 9	50 clientes de la empresa NETUNO	Encuesta Cuestionario
			7. Confianza en la empresa	7.1. Nivel de recomendación a otras personas	16	50 clientes de la empresa NETUNO	Encuesta Cuestionario

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se aplicaron 50 encuestas a clientes de NETUNO. Cada encuesta contenía 16 preguntas en concordancia con lo establecido en la Operacionalización de las variables. El procesamiento de las respuestas obtenidas se realizó, primero, clasificando y agrupando las respuestas a cada una de las preguntas en gráficos de barras que permiten apreciar por opción y porcentualmente, los resultados obtenidos en cada pregunta.

Se realizaron tablas donde se pueden observar las frecuencias absolutas y porcentuales, de esta forma se utiliza la estadística descriptiva en función al tipo de estudio señalado en el capítulo anterior. Se realiza un análisis individual a cada gráfico para poder interpretar la información que se encuentra en estos

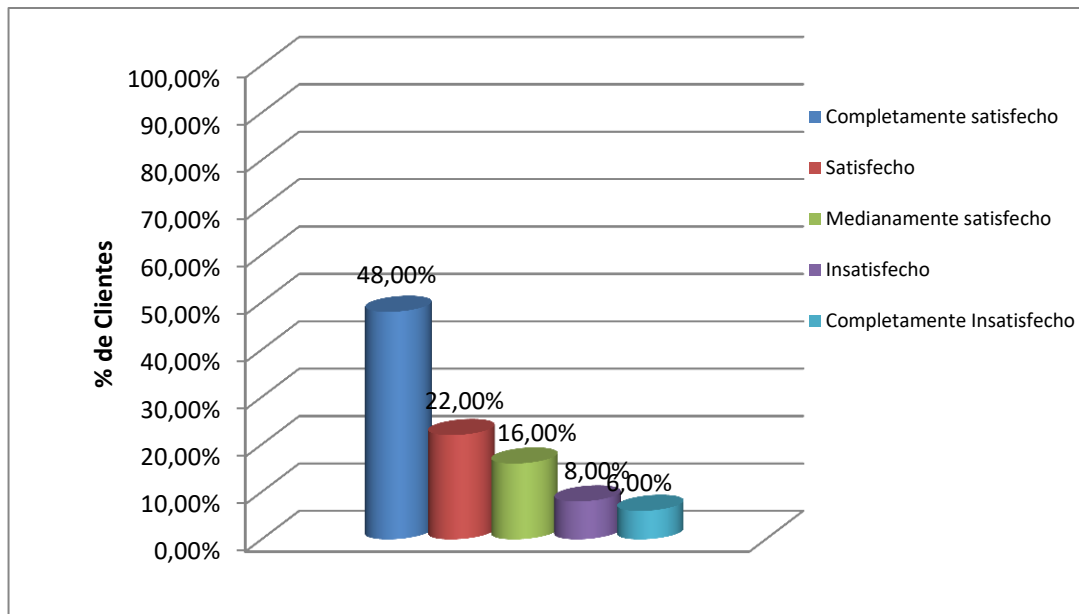
Pregunta N° 1. ¿Cuál es el grado de satisfacción general con los servicios?

Tabla N° 1. Grado de Satisfacción con los servicios

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Completamente satisfecho	24	48%
Satisfecho	11	22%
Medianamente satisfecho	8	16%
Insatisfecho	4	8%
Completamente insatisfecho	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 1. Grado de Satisfacción con los servicios



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: El 66 % de los clientes encuestados manifiestan estar completamente satisfechos o satisfechos, mientras que un 16% considera estar medianamente satisfechos con los servicios prestados, en un servicio masivo esto indica que en líneas generales existe un nivel de satisfacción bueno, sin embargo, es importante que la empresa tome en cuenta el 14% que manifiesta estar insatisfecho o completamente insatisfecho, para disminuir estos niveles al mínimo posible.

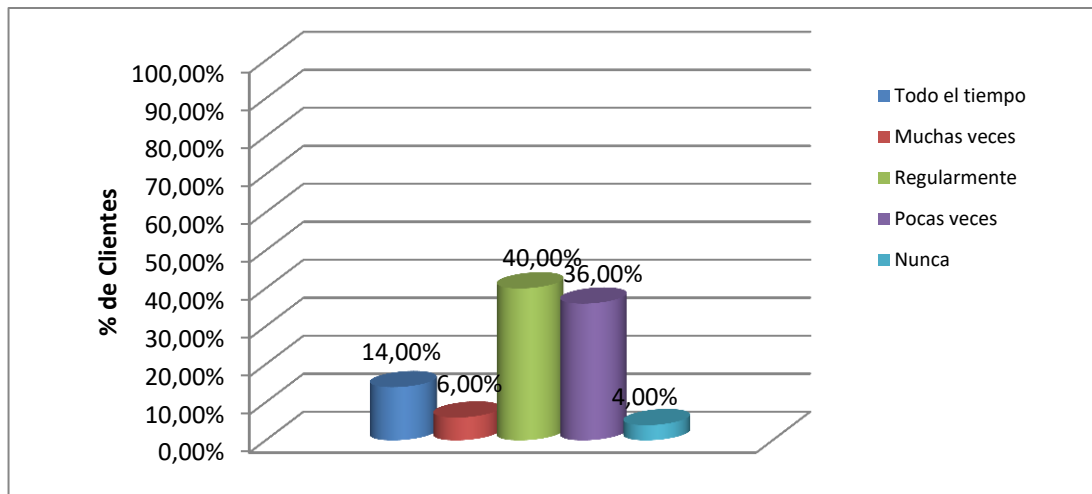
Pregunta N° 2. ¿Alguna vez ha tenido que hacer reclamos?

Tabla N° 2. Reclamos de los clientes

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Todo el tiempo	7	14%
Muchas veces	3	6%
Regularmente	20	40%
Pocas veces	18	36%
Nunca	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 2. Reclamos de los clientes



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: Un 60% de los clientes consultados manifiesta que ha tenido que hacer reclamos entre todo el tiempo y regularmente, llama la atención el alto nivel de incidencia de los reclamos, lo que significa que las plataformas de servicios (Técnico, facturación, atención al cliente) no están funcionando adecuadamente. Este es un indicador esencial porque permite visualizar la calidad de los servicios, que de acuerdo a los resultados no es aceptable.

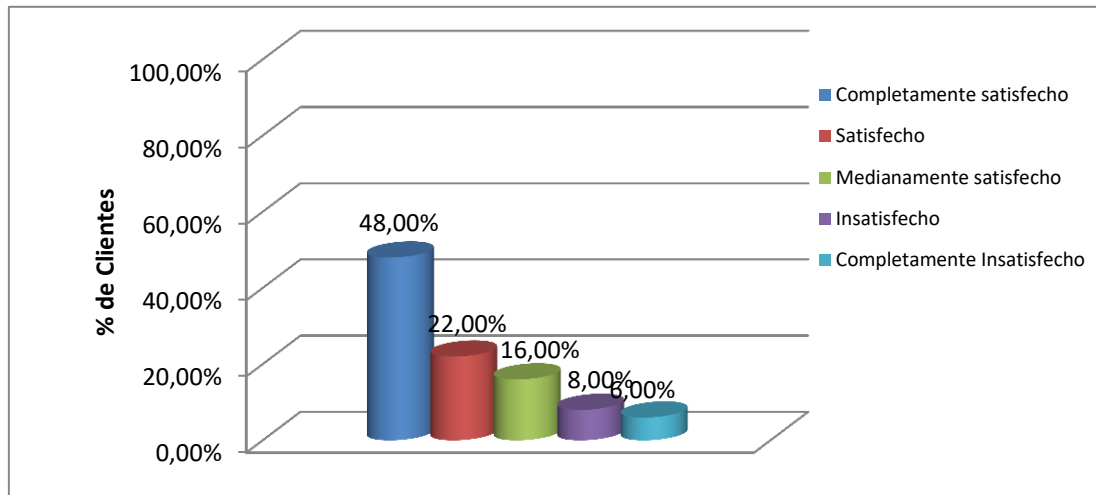
Pregunta N° 3. ¿Quedó satisfecho con la solución?

Tabla N° 3. Satisfacción con la solución

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Completamente satisfecho	22	44%
Satisfecho	14	28%
Medianamente satisfecho	7	14%
Insatisfecho	2	4%
Completamente insatisfecho	5	10 %
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 3. Satisfacción con la solución



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: Los clientes indican que al haber hecho un reclamo quedaron satisfechos con la solución brindada con la empresa en un 86% en niveles entre completamente satisfecho y medianamente satisfecho, lo que indica que la atención y solución de reclamos funciona efectivamente, lo que permite descartar fallas en la plataforma de servicios, sin embargo puede considerarse de acuerdo a la pregunta N° 2 que las fallas del servicio se encuentran en la organización primaria de los mismos (solicitudes erradas, equivocaciones en facturación). Aun así existe un 14% de los clientes que

indica estar insatisfecho o completamente insatisfecho con las soluciones de la empresa, por tanto la misma debe indagar en las causas de esta opinión para abarcar un rango mayor en la solución de problemas, lo más cercana posible al 100% de los casos.

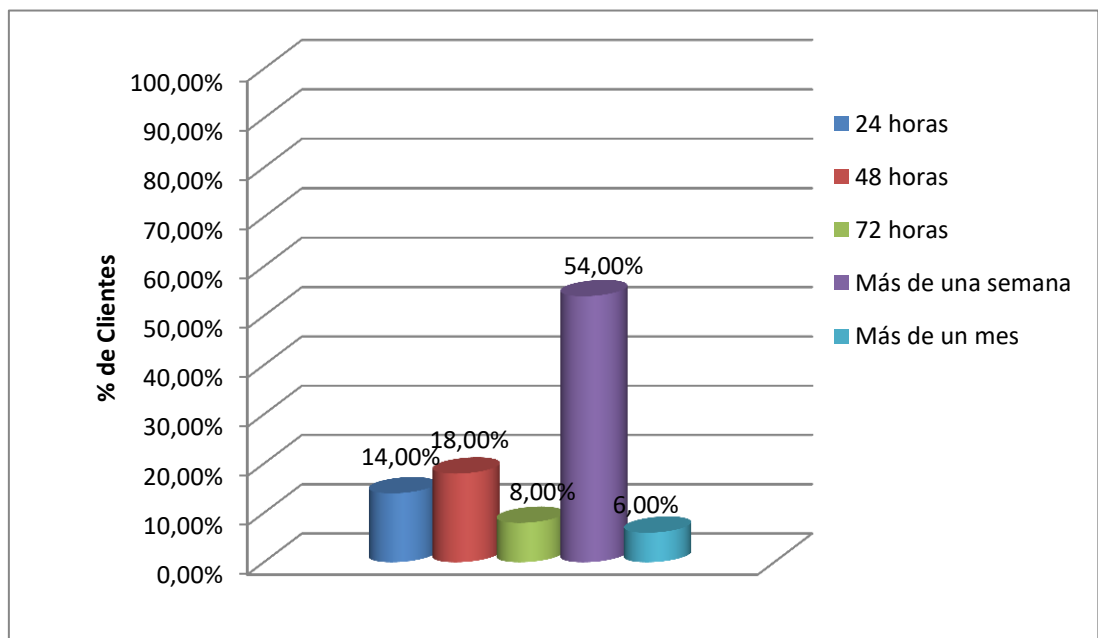
Pregunta N° 4. ¿Cuál fue el tiempo de solución a su reclamo?

Tabla N° 4. Tiempo de solución al reclamo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
24 horas	7	14%
48 horas	9	18%
72 horas	4	8%
Más de una semana	27	54%
Más de un mes	3	6 %
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 4. Tiempo de solución al reclamo



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: Los suscriptores opinaron que la solución a los reclamos ha sido brindada en un 54% en más de una semana, y un 6% manifestaron que tardaron más de un mes, estos porcentajes resultan elevados ante servicios que si bien no son considerados de primera necesidad, son valorados por la población en general como necesidades, principalmente porque son de suscripción privada; en este sentido la empresa debe prestar atención a esta situación examinando los tiempos de respuesta y creando estándares que reduzcan los mismos sensiblemente.

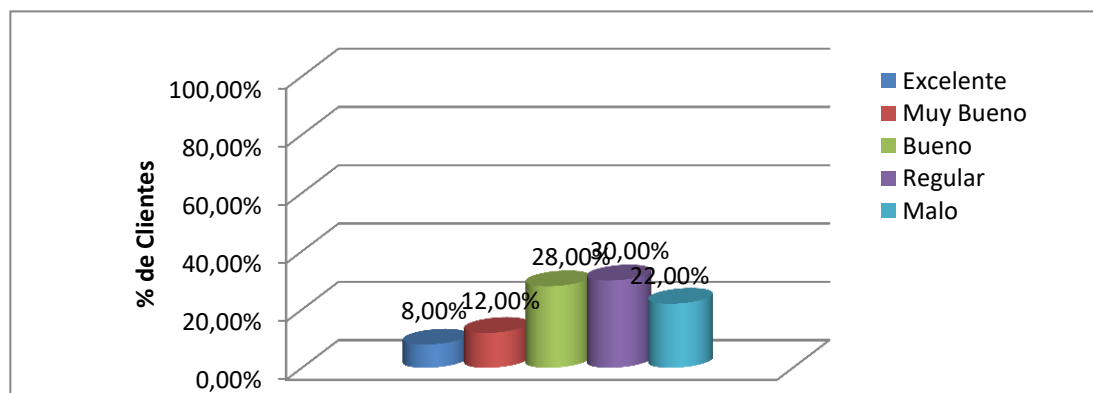
Pregunta N° 5. ¿Cómo ha sido el trato del personal de NETUNO?

Tabla N° 5. Trato del personal de NETUNO

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Excelente	4	8%
Muy Bueno	6	12%
Bueno	14	28%
Regular	15	30%
Malo	11	22 %
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 5. Trato del personal de NETUNO



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

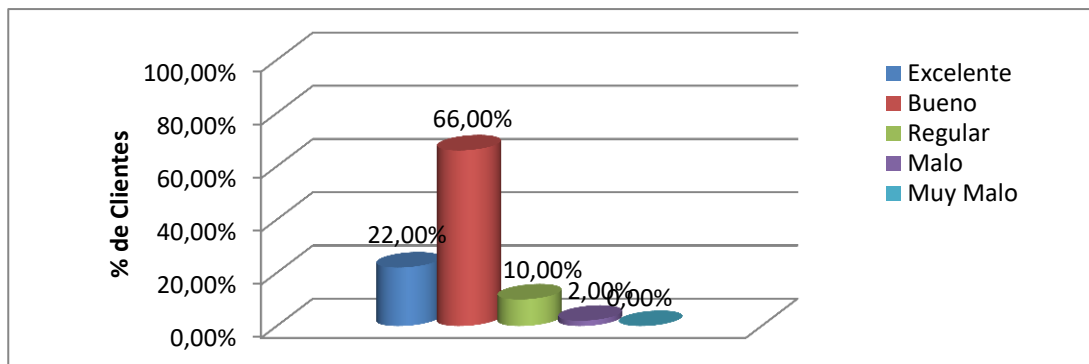
Análisis: De acuerdo a la información del gráfico y la tabla anterior, se tiene que el 52% de los clientes encuestados consideran el trato del personal de NETUNO de regular a malo; esta es una situación neurálgica que debe ser atendida, ya que de acuerdo a los gráficos 2 y 4, los suscriptores realizan reclamos frecuentemente y las soluciones en su mayoría tardan más de una semana, se convierte en un aspecto clave el trato que puedan recibir debido a esta situación. Pregunta N° 6. ¿Cómo es el nivel de infraestructura de las oficinas de NETUNO?

Tabla N° 6. Nivel de infraestructura de las oficinas de NETUNO

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Excelente	11	22%
Bueno	33	66%
Regular	5	10%
Malo	1	2%
Muy Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 6. Nivel de infraestructura de las oficinas de NETUNO



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: De acuerdo a la información de la Tabla N° 6 y el Gráfico N° 6, se tiene que el 88% de los clientes encuestados consideran que el nivel de la

infraestructura de NETUNO es de excelente a bueno, lo que se identifica como un aspecto positivo de la empresa brindado a sus suscriptores.

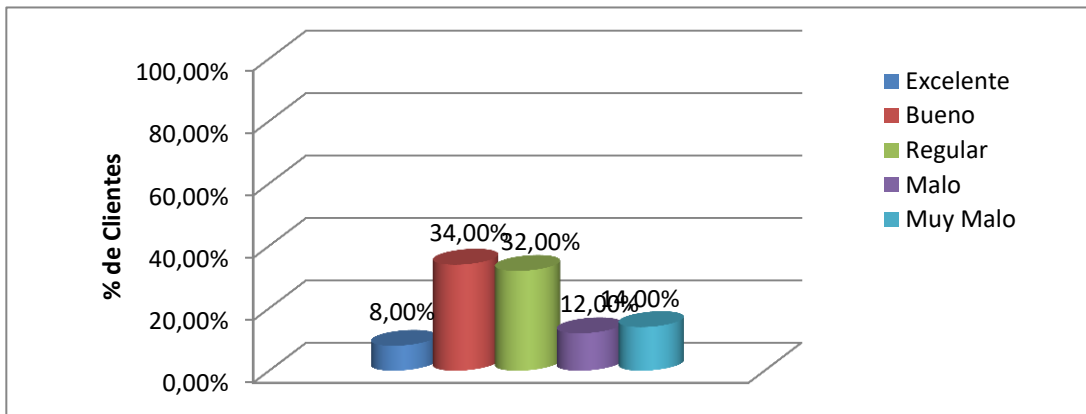
Pregunta N° 7. ¿Cómo vio el funcionamiento de los equipos de servicio de NETUNO?

Tabla N° 7. Funcionamiento de los equipos de NETUNO

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Excelente	4	8%
Bueno	17	34%
Regular	16	32%
Malo	6	12%
Muy Malo	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 7. Funcionamiento de los equipos de NETUNO



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: De acuerdo a la Tabla y Gráfico anterior, se puede observar como los clientes indican en un 66% que el funcionamiento de los equipos es regular o bueno, sin embargo un 26% que no resulta despreciable manifiesta que es malo o muy malo, esta situación debe ser verificada ya que es un

aspecto que impacta directamente sobre la calidad de servicio que se presta a los suscriptores.

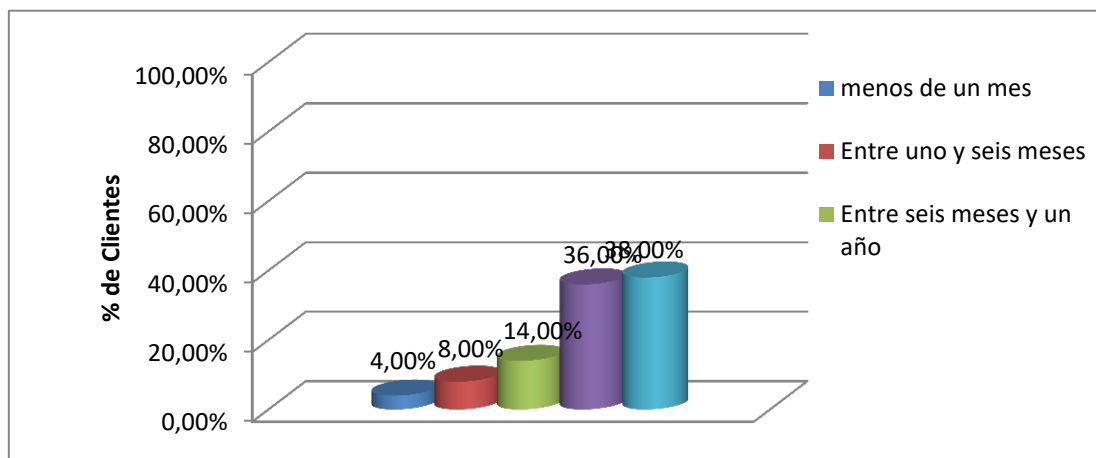
Pregunta N° 8. ¿Cuánto tiempo ha sido suscriptor de los servicios de NETUNO?

Tabla N° 8. Tiempo como suscriptor de servicios de NETUNO

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Menos de un mes	2	4%
Entre uno y seis meses	4	8%
Entre seis meses y un año	7	14%
Entre uno y tres años	18	36%
Más de tres años	19	38%
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 8. Tiempo como suscriptor de servicios de NETUNO



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, los clientes encuestados manifiestan en un 38% que tienen más de tres años como suscriptores, mientras que un 36% indica tener entre uno y tres años, esto se interpreta de tal manera que los clientes se han mantenido por períodos de medios a

largos con los servicios de la empresa, lo que indica un nivel de fidelidad de medio a alto.

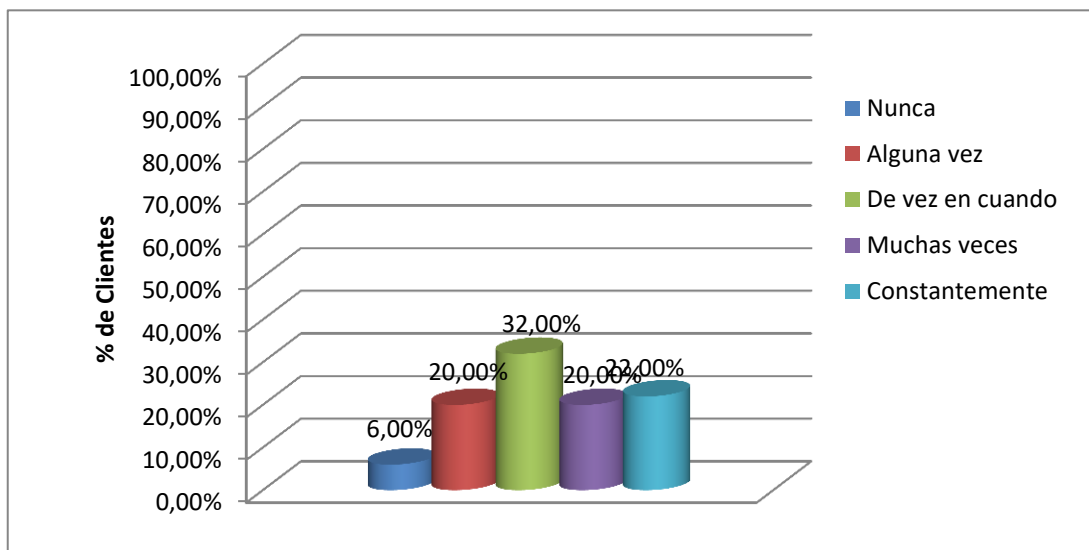
Pregunta N° 9. ¿Ha considerado cambiarse de proveedor de servicio?

Tabla N° 9. Consideración de los clientes para cambiarse de servicio

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Nunca	3	6%
Alguna vez	10	20%
De vez en cuando	16	32%
Muchas veces	10	20%
Constantemente	11	22%
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 9. Consideración de los clientes para cambiarse de servicio



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: En relación a los resultados presentados en la Tabla N° 9 y Gráfico N° 9, se tiene que un porcentaje importante de clientes, el 42% indica que ha considera muchas veces o constantemente cambiarse de proveedor de

servicios, contrastando estos resultados con el Gráfico N° 8 se puede decir que existen atributos del servicio que los hacen permanecer como clientes de NETUNO.

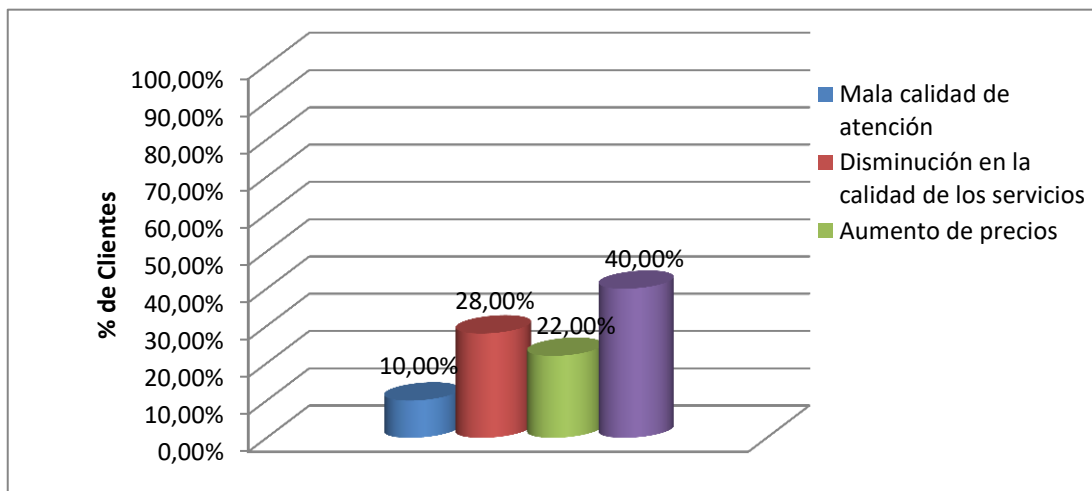
Pregunta N° 10. ¿Qué factor determinaría más su decisión de cambiarse a otro proveedor de servicio?

Tabla N° 10. Factores determinantes ante un posible cambio de proveedor

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Mala calidad de atención	5	10%
Disminución de la calidad de los servicios	14	28%
Aumento de precios	11	22%
Retardo en la solución de problemas	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 10. Factores determinantes ante un posible cambio de proveedor



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: De acuerdo a la información anterior, se tiene que las razones que podrían motivar un cambio de proveedor de servicios es principalmente el

retardo en la solución de problemas, con un 40%, esto debe considerarse como un aspecto a mejorar ya que como se comentó anteriormente, la empresa tiene ciertos atrasos en brindar soluciones a los reclamos. Otro aspecto importante es el aumento de precios, los suscriptores indican que esta sería una razón para cambiarse en un 22% de los casos estudiados, mientras que un 28% manifiesta que lo haría ante una disminución en la calidad de los servicios. El manejo adecuado de estos motivos por parte de la empresa, puede incidir directamente en la permanencia y mayor fidelización de los suscriptores.

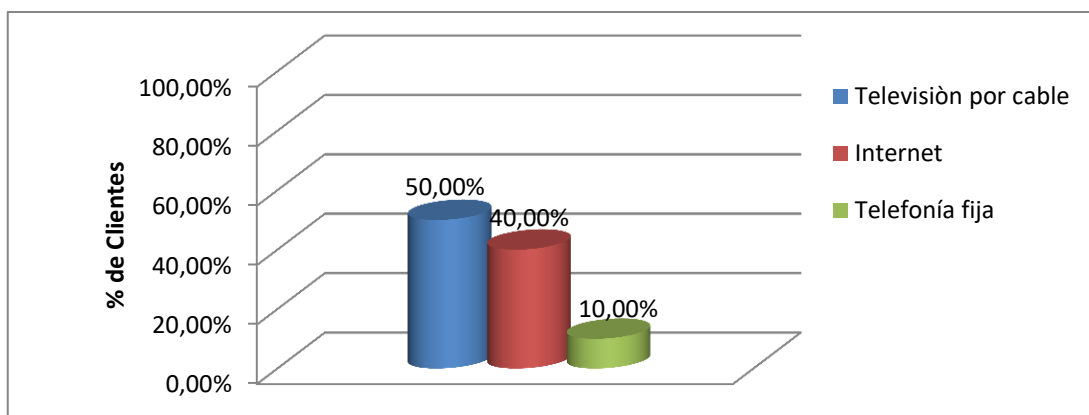
Pregunta N° 11. ¿Cuál es el servicio al que está suscrito?

Tabla N° 11. Servicios suscritos por los clientes

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Televisión por cable	25	50%
Internet	20	40%
Telefonía fija	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 11. Servicios suscritos por los clientes



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: de acuerdo a los datos recabados, el 50% de los clientes posee televisión por cable, el 40% internet y sólo el 10% telefonía fija. En este caso debe tomarse en cuenta que un mismo suscriptor puede combinar servicios, es decir, puede tener tres, dos o uno, estos datos sólo indican cuál de los servicios es más demandado, en este caso, la televisión por cable, seguido muy cerca por el servicio de internet.

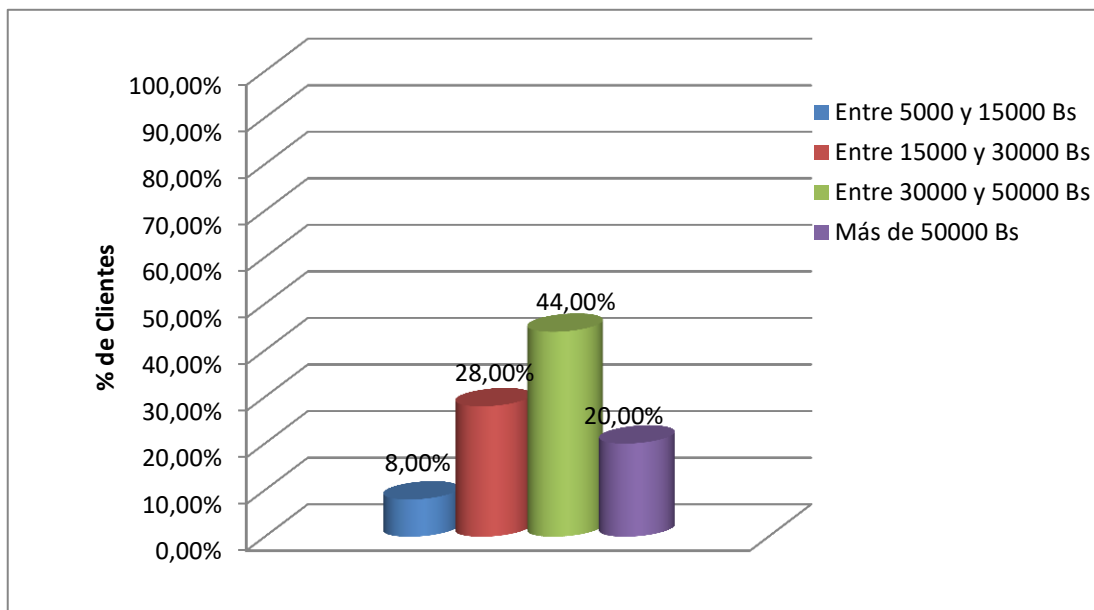
Pregunta N° 12. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?

Tabla N° 12. Nivel de ingreso familiar de los clientes

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Entre 5000 y 15000 Bs	4	8%
Entre 15000 y 30000 Bs	14	28%
Entre 30000 y 50000 Bs	22	44%
Más de 50000 Bs	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 12. Nivel de ingreso familiar de los clientes



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: En la Tabla y Gráfico anterior puede observarse que la mayoría de los clientes indican tener ingresos entre 30000 y 50000 Bs en un 44%, seguido del grupo cuyos ingresos se ubican entre 15000 y 30000 Bs con un 28%, y un 20% con ingresos superiores a 50000 Bs para la fecha de aplicación del instrumento (Abril 2016). En estos tres rangos se concentra el 92% de los suscriptores encuestados,, y en los dos superiores el 64% de los mismos, lo que permite decir que los suscriptores tienen en su mayoría ingresos superiores a la media nacional.

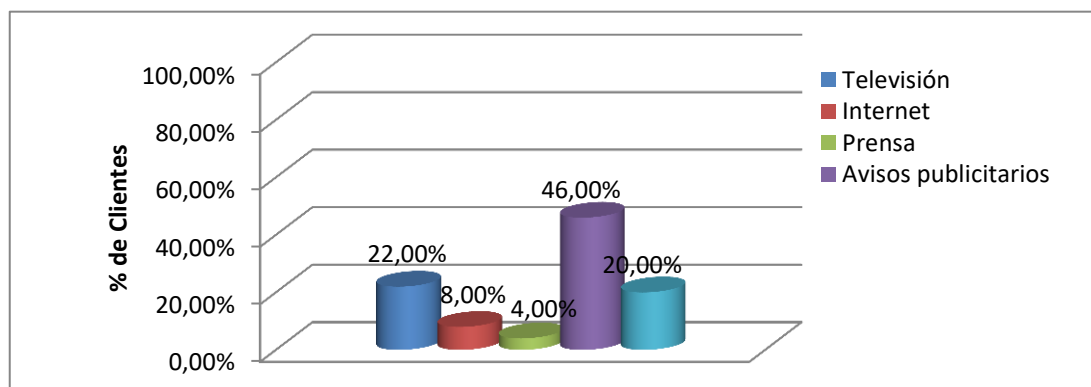
Pregunta Nº 13. ¿Cómo se enteró de NETUNO la primera vez?

Tabla Nº 13. Medio a través del cual conoció a NETUNO

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Televisión	11	22%
Internet	4	8%
Prensa	2	4%
Avisos publicitarios	23	46%
Recomendación	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico Nº 13. Medio a través del cual conoció a NETUNO



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: En la tabla y Gráfico N° 13, se puede observar que la gran mayoría de los clientes de NETUNO se enteraron de la empresa mediante avisos publicitarios, con un 46% de los encuestados, mientras que otro 22% lo hizo a través de la televisión, y un 20% mediante recomendación. De lo anterior se puede decir entonces que la captación de clientes se obtiene principalmente de publicidad visual en avisos y televisión, mientras que un porcentaje importante que alcanza un quintil es mediante recomendación de otros clientes.

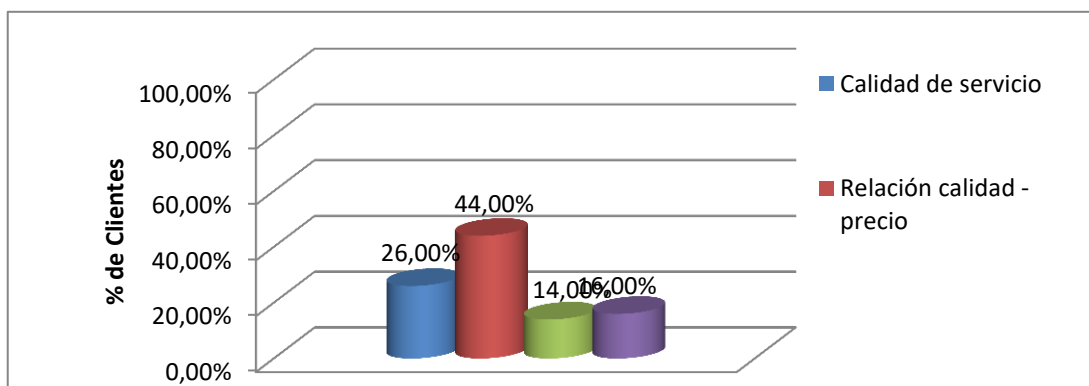
Pregunta N° 14. ¿Cuál es la importancia que le da a cada uno de estos factores a la hora de elegir a un proveedor?

Tabla N° 14. Criterios de elección de proveedor de servicios de los clientes

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Calidad de servicio	13	26%
Relación calidad - precio	22	44%
Facilidad de adquisición del servicio	7	14%
Servicio postventa	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 14. Criterios de elección de proveedor de servicios de los clientes



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

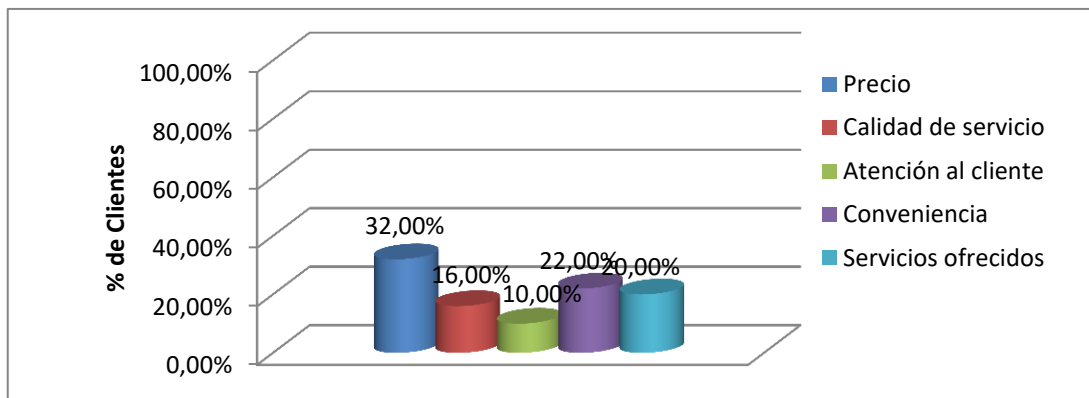
Pregunta N° 15. ¿Por qué eligió NETUNO como su proveedor de servicios?

Tabla N° 15. Atributos de NETUNO para ser escogido como proveedor por los clientes

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Precio	16	32%
Calidad de servicio	8	16%
Atención al cliente	5	10%
Conveniencia	11	22%
Servicio ofrecidos	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 15. Atributos de NETUNO para ser escogido como proveedor por los clientes



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: De acuerdo a los resultados en la Tabla y Gráfico N° 15, el 32% de los clientes indican haber escogido NETUNO por el precio, es decir, que el mismo es competitivo en el mercado. Un 22% manifiesta que escogieron este proveedor por la conveniencia, mientras que un 20% mencionó haberlo seleccionado por los servicios ofrecidos. Se puede decir entonces que existe una gama de factores que influyen en la escogencia de NETUNO, lo que es positivo ya que se pueden captar clientes con necesidades y expectativas diversas.

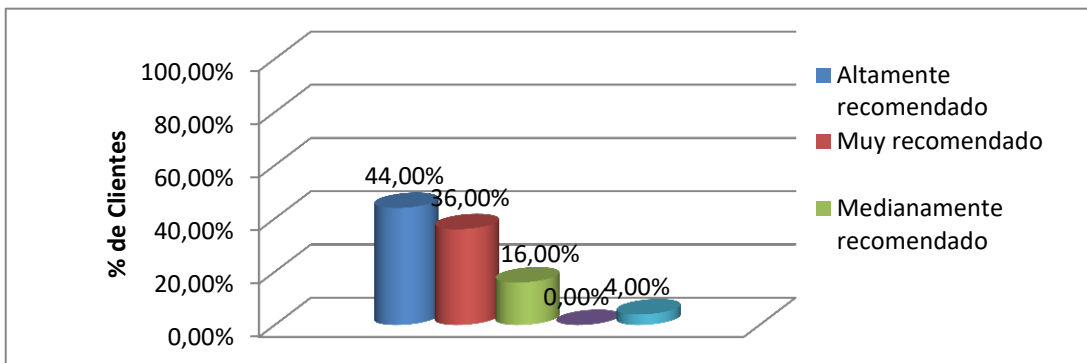
Pregunta N° 16. ¿Qué nivel de recomendación le daría a NETUNO a otras personas?

Tabla N° 16. Nivel de recomendación de NETUNO por los clientes

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Altamente recomendado	22	44%
Muy recomendado	18	36%
Medianamente recomendado	8	16%
Poco recomendado	0	0%
No recomendado	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Gráfico N° 16. Nivel de recomendación de NETUNO por los clientes



Fuente: Mosquera y Prado (2016)

Análisis: El nivel de recomendación otorgado por los clientes a NETUNO es de un 44% como altamente recomendado, un 36% como muy recomendado, un 16% que expresa medianamente recomendado y sólo un 4% que manifiestan no recomendarlo. Estos niveles pueden considerarse muy buenos teniendo en cuenta que sólo un 4% se encuentra en un rango negativo, sin embargo el nivel de 16% medianamente recomendado, debe mejorarse hasta ubicarlo en los dos primeros, sería una situación ideal.

COMENTARIOS FINALES

La satisfacción al cliente es uno de los aspectos más relevantes en cualquier negocio que implique la prestación de servicios, puesto que en el mediano y largo plazo los clientes satisfechos se mantienen fieles, salvo que haya una oferta mucho más atractiva, y son multiplicadores de su experiencia mediante la recomendación.

Partiendo de la perspectiva teórica, en los resultados presentados se observa el comportamiento de las variables de estudio, para plantear los aspectos definitivos de la investigación, se enuncian los objetivos propuestos y las conclusiones referentes a cada uno:

En relación a “Diagnosticar la satisfacción del cliente de la empresa NETUNO en la Parroquia San José, Estado Carabobo, se tiene que:

- Los servicios prestados corresponden a Televisión por Cable, Internet y Telefonía fija. El que tiene la mayor cantidad de suscriptores es el primero, la conexión a la web le sigue con una cantidad de suscriptores similar, y con un porcentaje significativamente bajo se encuentra la Telefonía Fija.
- Los servicios de NETUNO son reconocidos en general como muy buenos, además las instalaciones son consideradas de muy buenas a excelentes y existe satisfacción de los clientes en este sentido.
- El principal aspecto a mejorar en los servicios es el trato del personal hacia los clientes, que los mismos identificaron como de regular a malo, este es un aspecto esencial ya que en servicios masivos la

atención al cliente de forma directa siempre está presente y el contacto mediante el trato personal tiene mucha importancia porque de éste depende el manejo de las necesidades del cliente.

- La incidencia de reclamos y el tiempo de respuesta con el que se gestionan los mismos se consideró muy extenso, pues en servicios privados los clientes esperan que sus reclamos sea el más breve posible, sin embargo en su mayoría esta respuesta llega luego de una semana, lo que puede generar insatisfacción en los clientes.
- Los clientes consideraron en un porcentaje importante que los equipos de la empresa funcionan de regular a malo, es importante tomar este aspecto en cuenta pues es el reflejo de la calidad de servicio prestado a nivel de tecnología. En el planteamiento del problema se mencionaron algunos aspectos del contexto en cuanto a regulaciones y restricciones de importaciones que pudiesen estar influyendo en este aspecto, como una característica general del mercado de este tipo de servicios no atribuible directamente a la gestión de NETUNO.
- La satisfacción del cliente en general se considera muy baja, los aspectos como atención al cliente y calidad de servicio así lo demuestran, con esta perspectiva se puede afirmar que la empresa no presta un servicio de calidad a un nicho de mercado importante en la Parroquia San José de la Ciudad de Valencia, aun así se mantiene en el tercer lugar en las empresas de telecomunicaciones (Ver Capítulo I), esto implica que esta gran cantidad de clientes no los ha obtenido precisamente por la calidad de servicio que presta ni por la satisfacción de los clientes.

Con respecto a “establecer las características de los clientes y los criterios de decisión en cuanto a servicios de telecomunicaciones de los clientes de la Parroquia San José, Estado Carabobo”, se concluye que:

- Las características del cliente pueden definirse como de clase media, que busca servicios de Televisión por Cable e Internet. Estos aspectos pueden incluirse como parte del perfil del cliente, y sus necesidades directas de servicios.
- Una de las variables que también incide en la elección del proveedor, en este caso NETUNO, es el publicitario, puesto que los suscriptores manifestaron que se enteraron de la empresa principalmente por medios publicitarios visuales, televisión y recomendaciones, por tanto la publicidad es un medio con una influencia grande en la captación de suscriptores. La recomendación depende de la satisfacción del cliente, como se dijo anteriormente la gran mayoría de los mismos se encuentra satisfecho, proporcionando a NETUNO la quinta parte de estos mediante recomendaciones, lo cual no es nada despreciable en un servicio masivo.
- La característica más valorada para la sección de un proveedor de servicios según los clientes es la relación calidad – precio, seguida de la calidad de servicio. En este sentido, la calidad se encuentra asociada en las dos variables principales que determinan la elección, por tanto resulta el aspecto más importante en la actualidad para fortalecer y mantener monitoreado constantemente.
- Específicamente la elección de NETUNO según los clientes fue tomada principalmente por el precio, la conveniencia y los servicios

ofrecidos este aspecto es importante, ya que está dirigido a combinar telecomunicaciones brindando soluciones integrales, lo que representa una ventaja competitiva. En cuanto a la conveniencia, es un aspecto que se explicará en los resultados del último objetivo, en todo caso lo importante es saber que ocupa un porcentaje importante de la selección específica de NETUNO como proveedor de servicios.

Con relación a “determinar el grado de fidelidad de los clientes de NETUNO en la Parroquia San José, Estado Carabobo”, se puede decir que:

- La gran mayoría de los clientes de NETUNO indican que han estado con la empresa en períodos mayores a un año en una proporción importante de más de los dos tercios de los suscriptores, sin embargo con niveles de satisfacción bajos como los evidenciados en el Capítulo IV, no se puede afirmar que los clientes son fieles.
- A pesar de que la permanencia de los clientes es un factor para determinar la fidelidad de los mismos, también se pudo observar que cerca de las tres cuartas partes de los suscriptores piensa de vez en cuando a frecuentemente cambiarse de servicio, por tanto no se puede afirmar que por la permanencia de los clientes en la empresa son fieles. Este aspecto es muy importante, porque lleva al análisis de otras razones por las cuales los clientes no se han cambiado de proveedor. Se explica más profundamente en el próximo apartado.
- Cuando los clientes indican las razones de la elección de NETUNO como empresa de servicios de telecomunicaciones, casi una tercera parte (32%) indicó que tomó la decisión por el precio, mientras un

porcentaje superior a un quintil (22%) manifestó que lo hizo por conveniencia (Gráfico N° 15). Esto implica que la calidad del servicio no es una razón significativa para los clientes, ya que en el mismo gráfico mencionado sólo una décima parte de los encuestados manifestó que su elección había sido por la atención al cliente, mientras que sólo un 16% indicó que la elección había sido por la calidad de servicio, en todo caso referencias acerca de ésta. Lo anterior demuestra que los clientes no son fieles, sino que obedecen a un segmento de mercado con características especiales, donde buscan un servicio a bajo costo, para apoyar esta afirmación en el Gráfico N° 14 los encuestados indican a la relación calidad – precio como el principal criterio de elección, eso indica que un servicio a bajo costo igualmente tendría una calidad baja, por tanto los clientes aun cuando esta situación se manifiesta en la empresa se mantienen en la misma, sin necesariamente ser una razón de fidelidad, sino de ajuste de necesidades y expectativas de los clientes. La conveniencia, por otra parte puede obedecer a varias razones, entre ellas la oferta de variados servicios, esto representa comodidad al momento de gestionar los mismos, hacer pagos, reclamos, paquetes, entre otros; también se refiere la conveniencia al servicio disponible geográficamente, cuando no existe otro proveedor en la zona.

- El factor que los clientes consideran como principal al momento de tomar la decisión de cambio de servicio con respecto al comportamiento de lo que ofrece NETUNO es el retardo en los reclamos, y tomando en cuenta esta problemática existe en la actualidad en la empresa, de no llegarse a una solución en un tiempo razonable, es posible que muchos clientes se cambien a otro proveedor.

- Aun con las fallas observadas en los servicios y el riesgo de pérdida de suscriptores, los mismos indican que recomendarían a la empresa en niveles altos, lo que permite concluir que valoran atributos del servicio aun cuando su satisfacción con los mismos es baja, por lo mencionado anteriormente el precio, y otro aspecto la conveniencia de acuerdo a la variedad de servicios en un solo proveedor así como la disponibilidad geográfica de NETUNO ante la ausencia de otros proveedores.

RECOMENDACIONES

Luego de haber presentado los aspectos conclusivos de la investigación, se plantean los siguientes aspectos a manera de recomendaciones para mejorar la problemática objeto de estudio:

- Establecer esquemas de evaluación de servicios, con énfasis en el trato del personal a los clientes de la empresa, con la finalidad de hacer seguimiento a esta variable que fue detectada con debilidad en los resultados de la investigación.
- Implementar capacitación a los trabajadores de la empresa en atención al cliente, para mejorar el trato que se le brinda a los suscriptores, y fortalecer en general las variables de servicio que dependan del recurso humano.
- Realizar una evaluación a los equipos y determinar las causas de los posibles malos funcionamientos, para tomar medidas que permitan mejorar el servicio en cuanto a equipos y tecnología.
- Valorar la publicidad visual y la televisiva al momento de realizar campañas de captación, promociones y planes de incorporación de suscriptores ya que son los medios a través de los cuales se ha logrado incorporar la gran mayoría de clientes.
- Mantener la posición del precio de los servicios ofrecidos por la empresa en el mercado, ya que este es uno de los elementos que más valoran los clientes para incorporarse como suscriptores a NETUNO.

- Crear un plan de atención extraordinario a los reclamos, donde se evalúe y brinde solución a la gran incidencia de estos, y por otra parte a los retardos en la solución de los mismos.
- Estandarizar los tiempos de solución de reclamos reduciendo los mismos a niveles aceptables por los suscriptores, ya que esta es una de las principales fallas en el servicio identificada por éstos.

LISTA DE REFERENCIAS

Albrecht, Karl (2004). **La Revolución del Servicio**. 1ª Ed. Editores. Colombia.

Arias, Filias (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Quinta Edición. Editorial Episteme. Caracas – Venezuela.

Balestrini, Mirian (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Séptima Edición. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas – Venezuela.

Barroso Castro C. y Martín Armario, E. (1999). **Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España**. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, pp. 9-36.

Berry, Leonard, Bennet, David y Brown, Carter (1999). **Calidad de Servicio. Una serie Liderazgo en Banca**. Ed. Díaz de Santos, S.A.

Blanco Alberto, Rivero Víctor (2009). **Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica**. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias Año 2, Vol. I, N° 3 ISSN: 1856-8327, Universidad de Carabobo, Venezuela.

Bowen T. John, Shoemaker Stowe, (1998). **Loyalty: A Strategic Commitment**. Cornell University, Nueva York..

Cobo Quesada Francisco Benjamín, Ladislao González Ruiz (2007). **Anuario jurídico y económico escurialense**. ISSN 1133-3677, N°. 40, 2007 , págs. 543-568.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). **Gaceta Oficial N 36.860 de la República Bolivariana de Venezuela**. 30 de Diciembre de 1999. Caracas. Venezuela.

Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) 2015. **Cifras del Sector Telecomunicaciones IV Trimestre 2014**.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999, 30 de diciembre). **Gaceta Oficial de la República, N° 475. [Extraordinaria]**, Diciembre 21, 1999.

Costa, Walter Miguel. Küster, Inés (2008). **La venta relacional: Una aplicación en tiendas de electrodomésticos minoristas en la ciudad de Santa Fe, Argentina.** Economía, núm. 25, pp. 131-159, Universidad de los Andes, Venezuela.

Guía Venezuela (2016). **Directv con 33% del mercado.** Documento en línea. Disponible en: <http://www.guia.com.ve/noti/4084/directv-con-33-del-mercado>. Consulta: Diciembre 14, 2016.

González Alen, M. E., Fraiz Brea, J. A. (2006). **Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal.** Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vigo, España.

Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., Baptista Lucio P., (2003). **Metodología de la Investigación.** Tercera edición 2003, McGraw-Hill Interamericana, D. F, México.

International Standard Organization (ISO), (2010). **Quality management – Customer satisfaction – Guidelines for monitoring and measuring.** Suiza.

Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008). **Fundamentos de marketing.** Octava edición. Pearson Educación, ISBN: 978-970-26-1186-8, Área: Administración y Economía, Mexico.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000). **Gaceta Oficial N° 36.970.** 12 de junio de 2000. Caracas. Venezuela.

Longinos Marín Rives, Salvador Ruiz de Maya (2007). **La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones.** Universia Business Review, núm. 13, pp. 62-75, Portal Universia S.A. España.

Miranda, Dennis; Chamorro Carlos; y Rubio, Martín (2007). **Introducción a la Gestión de la Calidad.** 3ra Edición. Editorial DELTA publicaciones. Madrid. España.

Monfort Barboza, M., Defante Lilliane Renata, de Oliveira Lima D., Mantovani D., (2013). **Satisfacción del consumidor de servicios hotelerosImplicaciones estratégicas**. Implicaciones estratégicas Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 22, núm. 2, 2013, pp. 276-293 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina.

NETUNO (2015), **Encuesta Realizada a los Clientes que se le Generó una Orden de Servicio Técnico (OST)**.

Oliver, Richard L., Gerald, Linda (1981). **Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention**. Kent B. Monroe (ed.), Advances in Consumer Research, Vol. VIII, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 88-93, Vanderbilt University, Nashville.

Oliver, Richard L. (1999). **Whence Consumer Loyalty**. Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33-44, Vanderbilt University, Nashville.

Oliver, Richard L. (2010). **Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer**. M.E Sharpe, Inc., Nueva York.

Parella y Martins (2003). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Primera Edición. FEDEUPEL Ediciones. Caracas. Venezuela.

Reuters (2016) en El Tiempo (2016). **Sector de telecomunicaciones de Venezuela en jaque por falta de divisas**. Documento en línea. Disponible en: <http://eltiempo.com.ve/venezuela/situacion/sector-de-telecomunicaciones-de-venezuela-en-jaque-por-falta-de-divisas/194997>. Consulta: Diciembre 14, 2016.

Sabino, Carlos. (2009). **Como Hacer una Tesis**.Ed. Panapo, Caracas, 1994, 240 págs.Editado también por Panamericana, Bogotá, y Lumen, Buenos Aires, Argentina.

Santomá R., Costa G.,(2007). **Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la Literatura**. Miembros del Grupo de Investigación en Gestión Turística – GRUGET de ESADE, Universitat Ramon Llull, España.

Stanton, William; Etzel, Michael; y Walker, Bruce (2004). **Fundamentos de Marketing**, 14ta Edición. Editorial Mc Graw Hill.D.F. México

Setó Pamies, D. (2003).**La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “Intenciones de Comportamiento”**.

Vol.9, N°2, pp. 189-204. ISSN: 1135-2523, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad Rovira I Virgili, España.

Setó Pamies, D. (2004). **De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente**. ESIC Editorial, Madrid.

Stanton, W. (2007). **Fundamentos de marketing**. Decimocuarta edición. McGraw Hill, ISBN: ISBN: 970-10-3825-8, México.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
CAMPUS BÁRBULA**



CUESTIONARIO

Presentación:

El presente cuestionario forma parte de un estudio; de uso confidencial y académico que va dirigido a un conjunto de familias que están suscritos a algún servicio de NETUNO ubicado en la Parroquia San José, Valencia, Edo. Carabobo. Con la elaboración dicho cuestionario, se pretende analizar el proceso de toma de decisiones de los clientes, así como la fidelidad a dicho proveedor de servicio.

Usted forma parte fundamental de este proceso, sus respuestas serán de carácter anónimo, por esta razón se le pide contestar con la mayor sinceridad posible para así tener información clara y precisa para el uso académico. Muchas gracias.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas.
- Marque con una equis (X) la respuesta más apropiada a su criterio.
- Conteste completamente las preguntas formuladas.
- No seleccionar más de una respuesta formulada.
- Si presenta cualquier duda, comunicarse con el presentador del cuestionario.
- Tome su tiempo para contestar su cuestionario.

1.- ¿Cuál es el grado de satisfacción general con los servicios?

- Completamente Satisfecho
- Satisfecho
- Regular.
- Insatisfecho.
- Completamente Insatisfecho

2.- ¿Alguna vez ha tenido que hacer reclamos?

- Todo el tiempo
- Muchas veces
- Regularmente
- Pocas veces
- Nunca

3.- ¿Quedo satisfecho con la solución a su reclamo?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente Insatisfecho

4.- ¿Cuál fue el tiempo de respuesta para atender a su reclamo?

- 24 horas
- 48 horas
- 72 horas
- Más de una semana
- Más de un mes

5.- ¿Cómo ha sido el trato del personal de NETUNO?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

6.- ¿Cómo es el nivel de infraestructura de las oficinas de NETUNO?

- Excelente calidad
- Muy bueno
- Regular
- Malo
- Pésima Calidad

7.- ¿Cómo vio el funcionamiento de los equipos de servicio de NETUNO?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

8.- ¿Cuánto tiempo ha sido suscriptor de los servicios de NETUNO?

- Menos de un Mes
- Entre uno y seis Meses
- Entre seis y un año
- Entre un año y tres años
- Más de tres años

9.- ¿Ha considerado cambiarse de proveedor de servicio?

- Nunca
- Un poco
- De vez en cuando
- Muchas veces
- Definitivamente

10.- ¿Qué factor determinaría más su decisión de cambiarse a otro proveedor de servicio?

- Mala calidad de la atención
- Disminución de la calidad de los servicios
- Aumento de los precios
- Retardo en la solución a los problemas

11. ¿Cuál es el tipo de servicio al que está suscrito?

- TV por Cable
- Internet
- Telefonía Fija

12.- ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?

- Entre 5000 y 15000

Entre 15000 y 30000

Entre 30000 y 50000

Más de 50000

13.- ¿Cómo se enteró usted de NETUNO por primera vez?

Televisión

Internet

Prensa

Avisos o Pancartas

Por Recomendación.

14.- ¿Cuál es la importancia que le da a cada uno de estos factores a la hora de elegir a un proveedor? Enumere siendo 1 el más importante

Calidad del Servicio

Relación Calidad-Precio

Proceso de Compra

Experiencia de Compra

Servicio Postventa

Servicios Ofrecidos

15.- ¿Por qué eligió a NETUNO como su proveedor de servicio?

- Precio
- Calidad del servicio
- Atención al cliente
- Conveniencia
- Servicios ofrecidos

16.- ¿Qué nivel de recomendación le daría a NETUNO a otras personas?

- Altamente recomendado
- Muy recomendado
- Medianamente recomendado
- Poco recomendado
- No recomendado