



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANISTICAS

Seminario de Comunicación Organizacional y Atención al Cliente

SERVICIOS EN POSVENTA DE LA EMPRESA CONEXIÓN DIGITAL EXPRESS: CAUSAS DE INSATISFACCIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y ENDOMARKETING

Presentado por: Yeferson Morales Pérez, dirigido por: Mg. Mabel Ríos, Mg Pilar Moncada,
Bogotá DC, enero de 2016, Contacto: yefemor187@gmail.com

RESUMEN

El presente documento tiene como objetivo determinar las causas de insatisfacción en los servicios prestados en posventa, a usuarios de televisión por suscripción de la empresa Conexión Digital Express en la zona suroccidente de Suba. Tomando como referente fundamental la comunicación organizacional y Endomarketing.

A través de una investigación cualitativa, se revisaron conceptos teóricos de relevancia frente al tema servicio al

cliente; por el carácter proyectivo de la investigación se sugiere una revisión de los procesos de comunicación interna de la empresa, en aras de promover la satisfacción al cliente; para ello se elaboró una encuesta a los usuarios abordando variables de interés en la consecución de los objetivos planteados.

Se concluyó que el talento humano de una organización es fundamental en la prestación de servicios de calidad; de aquí que este debe ser considerado el cliente más importante de una empresa, en tanto de él depende la imagen corporativa. Es

importante que la compañía cuente con buenos sistemas de comunicación interna para así poder abordar al cliente externo en el servicio posventa.

Palabras claves: Comunicación Organizacional, Endomarketing, Satisfacción al cliente, Posventa, Calidad.

SUMMARY

The present document aims to determine the causes of dissatisfaction, in the area of after sales services rendered, to subscribers of TV pay of the company Conexion Digital Express in the southwest Suba zone. Considering as essential reference the organizational communication and Endomarketing.

Through a qualitative research, the relevance theoretical concepts were checked in relation to the issue, the customer service; by the projective

character of the research are suggested a review of the processes of internal communication of the company with the interests of promoting the customer satisfaction, for this, was designed a survey to subscribers facing variables of interest in the achievement of the proposed objectives.

It was concluded that the human talent of an organization is fundamental in the provision of quality services; therefore, should be considered as the most important customer of a company, while, it depends on the corporate image. It is important that the company has good internal communication systems in that way confront the external customer in after sales services.

Key words: Organizational Communication, Endomarketing, Customer Satisfaction, After Sales, Quality.

INTRODUCCION

Con la evolución de los mercados y la gran demanda de productos y servicios las empresas están en un mundo cada vez más competitivo con clientes bien informados y críticos frente a experiencias negativas de servicio; por tal motivo el cliente es lo más importante en la venta de productos y servicios, de allí la necesidad de fidelizarlo a través de una experiencia memorable -aspecto particularmente importante en la cadena del servicio prestado- principalmente en los productos con servicio de posventa. En la definición de servicio se dice que: *“Son todas aquellas actividades identificables por separado esencialmente intangibles que proporcionan la satisfacción de deseos”*. (Mc Graw Hill, 1994).

Así definiendo el servicio tenemos la posventa como la atención brindada al cliente por el personal de la empresa, el cual debe estar suficientemente capacitado para suplir las necesidades del cliente externo una vez se materializa la adquisición del servicio; proceso que en Conexión Digital Express no está debidamente canalizado. El objetivo de

esta investigación es buscar las causas de insatisfacción en el servicio posventa en los usuarios de televisión por cable de esta empresa, específicamente en la zona noroccidente de Suba.

La insatisfacción con el servicio es un tópico de difícil abordaje, en la literatura revisada se encontraron diversas definiciones en torno a ello, así por ejemplo como se citó en (Carmona, 1998) afirma que. *“Un incidente es definido según (Flanagan, 1954; p. 327). Un incidente crítico es aquél que favorece o perjudica el propósito general de la actividad (la satisfacción/insatisfacción del cliente en nuestro caso) de una forma significativa (Bitner, Booms y Tetreault, 1990). Dicho de otra forma, un incidente es crítico si hace una contribución importante, positiva o negativa, al propósito general de la actividad (Flanagan, 1954). Bitner, Booms y Tetreault (1990; p. 73) definen los incidentes críticos como “interacciones concretas entre los clientes y los empleados de las empresas de servicios que son especialmente satisfactorias o especialmente insatisfactorias”*. Para el análisis del servicio de posventa de la empresa objeto de estudio, se medirá las

posibles percepciones negativas del mismo en las variables de Facturación y Línea de atención; procesos con fallas evidenciadas por usuarios y personal técnico de la zona que diariamente está en contacto con clientes nuevos y antiguos.

Para (Pastrana, 2014) *“La atención posventa es otro servicio más que debe prestarse. Algunas empresas incorporan el departamento de posventa, otras lo canalizan a través de ventas o servicio al cliente; en cualquier caso, se trata de transmitir seguridad al cliente para lograr su plena satisfacción. Además de su propia atención, la posventa incluye tres grupos de actividades específicas: Garantía, Suministros de recambio y Asistencia técnica”*.

Para la empresa en mención aplican los anteriores grupos de servicios. Un servicio en posventa es precursor de satisfacción al cliente puesto que un buen servicio en esta área genera seguridad en el cliente externo y por ende en la percepción de calidad que establece el usuario a través de su apreciación del mismo; así pues, la eficacia de la atención prestada por los trabajadores en posventa es de vital interés para la empresa Conexión Digital Express ya que este garantiza la permanencia del cliente final,

tal como se mencionó en el aparte anterior.

La percepción de servicio en las organizaciones suele ser medida por la cantidad de quejas y reclamos que se reciben de los usuarios, los cuales son evaluadas posteriormente por la gerencia, estos análisis usualmente concluyen que la brecha entre clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima; si bien esté método suele ser altamente utilizado, sus resultados pueden conducir a evaluaciones erróneas de percepción en el servicio, es por tal motivo que se recomienda mantener una comunicación retroalimentada con el personal que es en ultimas quien tiene contacto directo con el cliente y es el único que puede percibir actitudes y reacciones, hecho que pone en evidencia la importancia de la comunicación organizacional, la cual debe caracterizarse por *“ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en función del cliente”*. (Cedaro, 2007).

El desarrollo de esta investigación en torno a las principales causas de

insatisfacción con el servicio prestado debe iniciarse con la revisión y socialización de las directrices de la empresa y sus programas de comunicación, así como de los medios a través de los cuales se transmiten esas ideas en la entrega y prestación del servicio en el área de posventa, también la retroalimentación de estas directrices con los empleados puesto que en el caso de la empresa Conexión Digital Express el mayor contacto con los clientes lo tienen sus asesores y técnicos operativos y por lo mismo es desde allí desde donde se deberían retroalimentar los procesos para tomar medidas correctivas para la implementación de mejoras en el servicio; esto permitirá incrementar la calidad del mismo.

Plantea (Parasuraman, 1985) “*Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas*”.

Lo hasta aquí expuesto puede sintetizarse de la siguiente manera:

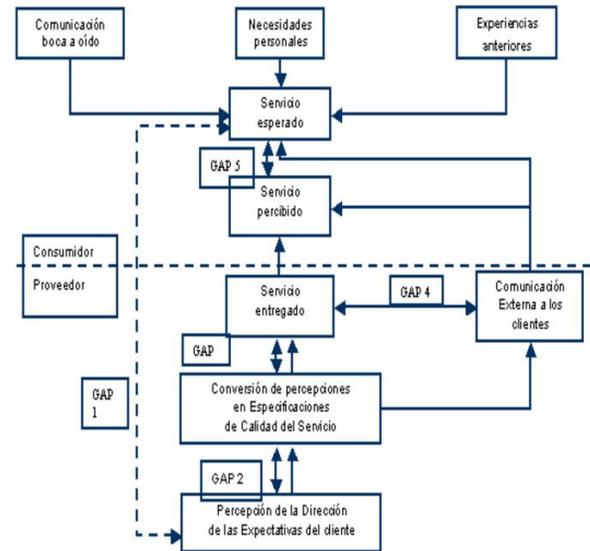


Ilustración 1 Model of Service Quality Gaps (Parasuraman et al., 1985; Cury, 1999; Luk and Layton, 2002)

En una empresa prestadora de servicios es fundamental e importante la comunicación entre sus directivos y empleados.

La comunicación organizacional es el conjunto de parámetros organizados para transmitir una idea o un mensaje y obtener una retroalimentación, esto permite alcanzar el objetivo comunicativo a través de la interacción entre los miembros de la compañía, en este proceso es necesario conocer el contexto donde nos vamos a desempeñar, es decir, se debe conocer características o rasgos de nuestros

receptores no solo usando el medio verbal sino también las tecnologías de la información en función de calidad en el servicio. Por consiguiente; la capacitación del personal es fundamental en la motivación al interior de la empresa, la empatía entre los colaboradores y su entorno para que esa satisfacción se refleje al cliente externo.

(Collado, 1997) *“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”*

Dentro de la atención al cliente y en este caso en específico, en el servicio en posventa hay una herramienta de comunicación vital en la atención según: Katz & Kahn (como se citó en (Cedaro, 2007)) *“se definen de manera análoga tres tipos de canales. Teniendo en cuenta su naturaleza los canales de información pueden ser i) orales, ii) escritos o iii) electrónicos”*.

En el caso de los servicios en posventa resaltaremos la importancia de los canales de comunicación electrónicos, en el área de atención al cliente que es donde se canaliza el servicio en posventa, tales como las líneas telefónicas de atención, y las redes sociales hoy en día imprescindibles debido a la evolución de las tecnologías con su capacidad de retroalimentación instantánea.

Ahora bien, una adecuada comunicación organizacional no se genera de manera espontánea; esta debe cultivarse a través de estrategias de Endomarketing o marketing interno en el cual se considera al capital humano como el principal insumo en la prestación del servicio; el Endomarketing es definido por: (Serna, 1992) *“Como un conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, en interés de sus clientes y sus propios colaboradores”*.

Para entender la necesidad de un buen marketing interno nos referimos a lo dicho por: (Aste, 2005) *“quien nos remite que es en la interfaz con el cliente o usuario donde se percibe nítidamente si la organización ha incorporado al cliente como un concepto de valor. En ella se*

dan los procesos de relación e información, que son los verdaderos momentos de la verdad en el que el cliente toma la temperatura de cuán importante es para la empresa”.

Esto pone en evidencia la necesidad de implementar programas de Endomarketing en donde se comuniquen los objetivos de la empresa, se motive a los empleados para poder atender las demandas de los clientes utilizando estrategias comunicativas que permitan la retroalimentación de la información entre el cliente externo y la gerencia de la entidad; después de todo, son los usuarios quienes al final califican el servicio recibido dependiendo de la valoración que sienta por parte de la empresa.

Como se ha expuesto hasta aquí, el éxito de la empresa depende de la calidad del talento humano, así pues, en este caso la finalidad es sugerir la revisión de los procesos comunicativos para mejorar la atención al cliente en los servicios de posventa y de esta manera incrementar la percepción de calidad en los usuarios, mejorar el “goodwill” para mantener su fidelidad, es así como la empresa debe manejar un sistema comunicativo completo para enlazar las diferentes áreas, por tal motivo la comunicación interna y

la motivación del personal es factor vital en la consecución de buen servicio al cliente externo.

Visto el empleado como primer cliente de toda empresa, es necesario garantizar en primer lugar su capacitación y motivación para desarrollar la labor asignada en casos como la posventa, en donde: Centros de atención y personal de mantenimiento tienen contacto directo; se debe enfatizar en factores tales como lo enuncia: (Servitje, 2006) *“Entre los factores que más contribuyen a la productividad se cuentan la investigación y el desarrollo tecnológico, la mejor organización de los procesos productivos y el desarrollo de las habilidades físicas y mentales de la fuerza de trabajo por medio de la capacitación y el adiestramiento”.*

Se necesita un cambio en el pensamiento empresarial que permita reconocer que la capacitación del personal no es un gasto sino más bien una inversión que contribuirá en mejoras significativas del servicio y la efectividad de los procesos administrativos y operativos. El trato que reciben los clientes externos es un reflejo del trato que se da al cliente interno; Es por ello que se debe garantizar condiciones óptimas en su ambiente de trabajo (tanto físicas como

motivacionales) tal como lo define (Herzbert F & Mauser S, 1959) a través de su teoría de los dos factores “*La satisfacción que es principalmente el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo, pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción*”. Estos factores intrínsecos se relacionan con el crecimiento personal y reconocimiento profesional.

“La insatisfacción es principalmente el resultado de los factores de higiene o extrínsecos. Si estos factores faltan o son inadecuados, causan insatisfacción, pero su presencia tiene muy poco efecto en la satisfacción a largo plazo”. Es decir, existen unos factores que determinan la insatisfacción en el trabajo, en el contexto que se desempeña el empleado tales como: sueldo, beneficios empresariales y ambiente físico.

Todo lo anterior demuestra la importancia de la motivación laboral y capacitación para tener una buena disposición ante el cliente externo, de aquí que los referentes teóricos en Endomarketing denominen a los empleados como “clientes”, de hecho, los más importantes en toda la cadena de servicio como lo afirma: (Alcaide, 2015) *“La satisfacción de los clientes depende*

de que el personal mantenga una actitud abierta, decidida, voluntaria y espontánea de “dar servicio”; en el sentido más amplio de la expresión”.

Por tal motivo la investigación busca minimizar las falencias en la prestación del servicio de televisión por suscripción en el área de posventa que es donde se pretende elevar la percepción de calidad del servicio y por ende la fidelización del cliente.

Desde esta perspectiva se da a conocer a la empresa Conexión Digital Express los elementos fundamentales de la comunicación y de la empatía que se debe tener con el capital humano para llegar a altos niveles de satisfacción en la atención al cliente con miras a obtener niveles óptimos en la calidad del servicio prestado en posventa, esto puede ser muy útil al interior y exterior de la empresa ya que el personal puede aumentar su capacidad laboral y colaboración con la empresa y de este modo generar espacios para la retroalimentación en la comunicación de las posibles fallas y correcciones a tiempo contribuyendo a los objetivos y posterior éxito de la empresa.

METODOLOGIA

Para el desarrollo de los propósitos planteados en este trabajo, se realizó una investigación cualitativa (Baez, 2009) por el carácter que representa analizar las actitudes de la población objetivo en detalle de forma holística, en adición el trabajo tiene una trascendencia proyectiva, (Barrera, 2008) con el propósito de contribuir en la mejora de los procesos de comunicación, en pro del servicio en posventa de la televisión por suscripción que afronta un gran reto por su propiedad de servicio público.

Como base de medición del problema se elaboró una encuesta de satisfacción de servicio personalizada para los usuarios de la empresa Conexión Digital Express, en donde se evaluaron las siguientes variables, las que al día de hoy presentan mayor percepción negativa de servicio tales como: Línea de servicio, facturación, calidad en el servicio de televisión y mantenimientos y servicios adicionales estas variables se evaluaron en una encuesta escala tipo Likert por su versatilidad y su amplio espectro en la medición de percepción de servicio, puesto que se le puede dar una puntuación a las actitudes de los encuestados.

El cuestionario constó de cinco preguntas por variable, la encuesta se aplica a usuarios activos con una antigüedad en el servicio mayor a seis meses para tener una certeza de la experiencia vivida durante este tiempo, la encuesta será aplicada en la zona noroccidente de Suba en el barrio Lisboa por presentar una población característica, el tipo de cliente al cual va dirigido el servicio de la empresa en cuanto a estrato, además por ser una de las zonas más al extremo de la ciudad en donde la empresa tiene sus redes.

El tamaño de la muestra se compone de veinte personas el 4% de un universo aproximado de quinientos usuarios en el barrio Lisboa, el muestreo fue aleatorio simple por conveniencia. Los datos serán analizados matemáticamente tabulados en matrices según las variables, utilizando hojas de cálculo en la herramienta ofimática Excel.

RESULTADOS

De acuerdo con el análisis de los datos recolectados en la variable línea de servicio, los clientes activos el 80% respondieron no saber cuál es el número de servicio, esto puede mostrar una

debilidad respecto a los medios que utiliza la empresa para responder a peticiones quejas y reclamos de manera eficiente. En este mismo orden, se muestra que el 90% de los usuarios no se comunican, en consecuencia no hay un seguimiento asertivo a las fallas en el área de posventa, por otra parte, el tiempo de respuesta al contestar el teléfono ha sido entre 10 a 15 minutos en el 5% de las personas encuestadas, en un 80% no se ha comunicado nunca, en adición y de gran relevancia para la investigación los encuestados manifiestan en un 55% que el trato recibido no ha sido nada respetuoso en consecución dentro de este tema; la variable línea de servicio y la atención en general presenta debilidades de relevante valor en la insatisfacción de los usuarios.

En la evaluación de la variable mantenimientos y servicios adicionales se pudo observar que en un 80% de los suscriptores no solicitan estos servicios mostrando conformidad con el servicio prestado, los encuestados que adujeron haber solicitado servicios adicionales que corresponde a un 15% por ciento dijeron haber recibido la visita técnica en un periodo de tres a cinco días con una solución del problema bastante positiva

con una satisfacción en el problema resuelto del 95%, también la atención por parte del personal técnico ha sido buena correspondiente al 100%, al calificar en general esta variable los encuestados en un 80% dijeron ser buena, concluyendo que dicha variable no es causante de percepción negativa al contrario presenta fortalezas en la calidad y experiencia de los técnicos.

En la tercera variable calidad en el servicio de televisión el 80% de las personas respondió que la calidad en el servicio en cuanto a el video y audio de la señal es bueno mostrando conformidad con el servicio comprado, de esta misma manera el 65% dijo estar de acuerdo con la grilla de canales actualmente suministrada; en conformidad con el precio el 55% adujo que era económico, a la pregunta si creen que hay canales superfluos en la grilla actual un 60% respondió estar de acuerdo, los cuales podrían ser reemplazadas por otros más útiles, en especial en cuanto a un canal con un alto número de seguidores, manifestando los usuarios querer este dentro de la grilla, en un 65% opinaron que el canal Win Sports debería estar incluido dentro de la programación actual.

Por último tenemos la variable facturación donde se evaluó la eficiencia del servicio y conformidad con 55% de personas que opinaron que el servicio no es nada eficaz, por otro lado, los usuarios en un 35% dicen que no han estado informados acerca de la fecha de pago y suspensión en contraposición también un 35% dice estar muy informado mostrando un fenómeno de acuerdo a la cercanía con la oficina de pago, por tanto así que el 55% está de acuerdo con la actual forma de pago y en esta misma proporción manifiestan que el servicio en general de facturación es bueno.

DISCUSION Y CONCLUSIONES

De acuerdo a lo encontrado a lo largo de la investigación las causas de insatisfacción en el área de posventa obedecen en parte a la línea de servicio de acuerdo a lo planteado por: (Cedaro, 2007) la importancia de los medios electrónicos en la comunicación, se puede notar cómo un gran número de personas no conoce el número de servicio en un 90%, con una negativa acerca de llamar porque es lento y engorroso el proceso debido a malas experiencias de servicios ya que se determinó que en un

55% el trato no ha sido respetuoso mostrando falencias en este importante campo de la atención al cliente. Estas falencias se presenta debido a varias razones; debilidad en los canales de información y comunicación, como lo son instrucciones y recomendaciones a la hora de entregar el servicio por parte del personal técnico sería importante recordar el número telefónico, agradecer por la compra del servicio e invitar al cliente a que no solo se comunique a la empresa por daños en el servicio si no también que lo haga de forma crítica presentando sugerencias en pro de mejorar aspectos que el usuario perciba como falencias sean técnicas o en atención al cliente, así rompiendo paradigmas de llamar a la línea de atención solo por extrema necesidad brindándoles confianza y sentirse parte de una empresa con calidad humana.

Por tanto, la empresa debe llevar un completo seguimiento de la actividad en posventa manteniendo informado a sus abonados rompiendo la barrera de la comunicación vertical y prestando atención a la retroalimentación, medición de satisfacción y actividades promocionales de motivación que hagan

sentir parte al cliente interno y externo, desde tópicos como el marketing.

Se debe construir satisfacción en el servicio prestado con clientes comprendidos y escuchados, no sin obviar la importancia de la capacitación y motivación de sus empleados; vital en la consecución de estos objetivos hacia la optimización como lo afirmaba (Alcaide, 2015)

En cuanto a la atención recibida en mantenimientos y servicios adicionales podemos resaltar que en este campo el 20% que ha demandado servicios en posventa presentan conformidad en cuanto a la instalación y otros servicios cuando han sido solicitados con percepción positiva el 15% aduce que se le cumplió con los tiempos y en totalidad su problema fue resuelto con una calificación buena del 90% respecto al personal técnico; cabe resaltar que en esta sección la empresa presenta fortalezas como el conocimiento y capacidad de resolver fallas en el servicio por parte de su personal técnico, es totalmente capacitado para su labor a fin, como se plantea en (Servitje, 2006) sobre la importancia de la capacitación debe ser en todas las áreas motivando en los

empleados la importancia de ella y la empresa beneficiándose en productividad.

En lo que respecta a el aspecto a calidad de la señal, grilla de canales; los abonados muestran satisfacción estando de acuerdo con los canales, de igual manera la empresa está cumpliendo con lo que en principio se le promociono no hay falsas expectativas ni publicidad engañosa, en lo único que los clientes sugirieron en un 65% es que debería estar en la grilla actual de canales el canal de deportes oficial de la liga profesional de futbol Win Sports, información importante para la empresa en la obtención de nuevos clientes y mantener los actuales con nuevos contenidos e innovación en un campo competitivo como lo es la televisión por suscripción .

En el tópico de la facturación se presenta una insatisfacción en un porcentaje de los encuestados por causa de la irregularidad en la entrega eficientemente de la factura, los abonados manifiestan que no es cumplida la entrega de la factura mes a mes, esto se debe en gran parte a una irregularidad en el proceso de entrega, el cual es: Los clientes cercanos a la oficina reciben normalmente la factura, pero los que poseen el servicio alejados a la oficina de pago son los que tienen

objeciones frente a la recurrencia de la entrega , se plantea de acuerdo a los canales de comunicación, (Cedaro, 2007) el cual sería mejorar el sistema de entrega y recaudo, manejando servicios de correo efectivos e implementación de medios electrónicos para la impresión de factura y su pago de la misma manera, también generando nuevos puntos de pago ya sea oficinas principales o convenios con entidades que puedan recaudar el dinero de manera efectiva y sin caos a la hora de cancelar como filas extensas o inseguridad .

Actualmente en el mercado competitivo es de suma importancia cuidar de los

clientes ya que es mucho más costoso hacer un nuevo cliente que mantener uno, se ha podido observar a lo largo de la investigación que muchos de los nuevos clientes han sido recomendados gracias al voz a voz e información suministrada por los técnicos operativos, por lo tanto es de suma importancia aprovechar este canal, fortaleciéndolo con incentivos que estimulen el sentido de pertenencia con la empresa desde áreas como el marketing interno en función de mutuo beneficio y éxito empresarial .

REFERENCIAS

A. Parasuraman, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. New York: Journal of Marketing.

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.

Armstrong, P. K.-G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Education.

Aste, E. A. (2005). ENDOMARKETING, Un programa para incorporar al Cliente como concepto de Valor. Boletín de

lecturas sociales y económicas. UCA.FCSE., 5.

Báez, J. P. (2009). Investigación Cualitativa. España: ESIC.

Barrera, j. H. (2008). Metodología de la investigación, una comprensión holística. Caracas: Quirón - Sypal.

Carmona Lavado A., A. L. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. España: Investigación Europeas Vol 4.

Casares, E. (2007). La comunicación en la organización; como fuente de satisfacción. México: Razón y palabra.

Cedaro, K. (noviembre de 2007). edutecne.udn.edu.ar. Obtenido de http://www.edutecne.utn.edu.ar/tesis/calidad_comunicacion_universidades.pdf

Collado, F. F. (1997). La comunicación en las organizaciones. Mexico D.F: Trillas.

Herzbert F, & Mauser S, B. Y. (1959). The motivation to work. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.

Levi, B. J. (diciembre de 2000). Hacia una teoría de Endomarketing en México. Obtenido de benitogutierrez.com.

Mc Graw Hill. (1994). Biblioteca practica de negocios. México: Mc Graw - Hill.

Pastrana, P. S. (2014). Técnicas de comunicación y de relaciones. España: Edítex.

Reyes, P. G. (2006). La comunicación como herramienta gerencial. Bogotá: Ecoe. Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=m6VQShoS6iQC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=GUZM%C3%81N+de+Reyes+Patricia+Adriana,+La+Comunicaci%C3%B3n+como+herramienta+gerencial,+Bogot%C3%A1,+Ecoe,+2006.&source=bl&ots=Z5NmKewEMU&sig=NBsrSGdq5u2GV1oppOQf5vvIzjQ&hl=es-419&sa=X&ve>

Serna Gomez, H. (2003). Mercadeo interno. Estrategia para gerenciar la cultura empresarial. Bogotá: 3R Editores.

Serna, H. G. (1992). Mercadeo corporativo. Bogotá. D.C.: Legis.

Servitje, S. L. (2006). usem.org.mx. Obtenido de <http://www.usem.org.mx/ebiblioteca/index.php?mod=ebiblioteca&id=39>

ANEXOS

	ENCUESTA SATISFACCIÓN DE SERVICIO CLIENTES CONEXIÓN DIGITAL EXPRESS		Código estudiante investigador: 30763	
	Proceso: Propuesta investigativa	Fecha:	Contacto: info@ecc.edu.co PBX:3537171 Ext.174	

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE SERVICIO EN POSVENTA A CLIENTES DE LA EMPRESA CONEXIÓN DIGITAL EXPRESS.

Esta encuesta tiene como fin evidenciar las principales causas de insatisfacción con el servicio de televisión en el área de postventa de la empresa Conexión Digital Express para sugerir una propuesta de mejora en la calidad del servicio al cliente.

Este trabajo se realiza con fines académicos para dar cumplimiento al proyecto investigativo requisito para optar por el grado técnico profesional en lenguas modernas.

El siguiente cuestionario consta de veinte preguntas las cuales se han distribuido entre las variables: línea de servicio, mantenimiento y facturación las preguntas están diseñadas tipo escala de Likert, selección múltiple.

Nombre y apellidos: _____

Documento identidad: _____

Barrio: _____

Tiempo aproximado con el servicio de televisión: _____

Numero de contacto: _____

Por favor marque con una X la respuesta según su criterio.

Línea de servicio

Responda las preguntas de uno a cinco (siendo cinco la más alta y uno la más baja)

1. ¿Tiene usted claro cuál es el número de servicio al cliente?

1. No lo sé.
2. Nada claro.
3. Medianamente claro.
4. claro.
5. Muy claro.

2. ¿En general con qué frecuencia utiliza la línea de atención al cliente?

1. De 5 a 4 veces al mes
2. De 4 a 3 veces al mes
3. De 3 a 2 vez al mes.
4. Una vez al mes.
5. Nunca.

3. ¿Cuándo usted se ha comunicado a la línea de servicio al cliente el tiempo de respuesta ha sido?

1. Nunca me he comunicado.
2. Entre 15 a 10 minutos de espera.
3. Entre 10 a 5 minutos de espera.
4. Entre 5 a 3 minutos de espera.
5. Entre 3 a 1 minutos de espera.

4. En general, ¿Cuándo se ha comunicado a la línea de servicio, siente que su inquietud ha sido resuelta en un término?

1. No he utilizado el servicio
2. Ligeramente rápido.
3. Un poco rápido.
4. Muy rápido.
5. Extremadamente rápido

5. ¿Cómo califica la atención del personal de servicio al cliente por el medio telefónico y presencial en las oficinas?

1. Nada respetuosa.
2. Poco respetuosa.
3. respetuosa.
4. Muy respetuosa.

5. extremadamente respetuosa.

Mantenimiento y servicios adicionales.

6. Cuando usted se ha comunicado para solicitar una revisión técnica, en promedio ¿Cuánto tiempo ha tardado en recibir la visita técnica?

1. Entre 15 a 10 días.
2. Entre 10 a 5 días
3. Entre 5 a 3 días
4. Entre 3 a 2 días.
5. No he solicitado servicios técnicos.

7. ¿Cree usted que la visita técnica resuelve el problema, motivo de su llamada?

1. No he utilizado el servicio
2. Medianamente bien
3. Bien
4. Satisfactoriamente
5. exitosamente.

8. ¿Cómo considera el servicio prestado por el personal técnico?

1. Pobre
2. Regular
3. Medianamente bueno
4. Bueno
5. Excelente

9. ¿Ha tenido usted inconvenientes con la prestación de servicios adicionales tales como: ¿Cambios de acometida (externa e interna), traslados, puntos adicionales?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Algunas veces
4. Una vez
5. Nunca

10. ¿Cómo califica el servicio en posventa de la empresa Conexión Digital Express?

1. Pobre
2. Regular
3. Bueno
4. Muy bueno
5. Excelente

Calidad en el servicio de televisión

11. ¿Cómo le parece la calidad de la señal (audio y video) en el servicio de televisión suministrado por la empresa Conexión Digital Express?

1. Pobre
2. Regular
3. Bueno
4. Muy bueno
5. Excelente

12. ¿Está usted conforme con la grilla de canales actual proporcionado por la empresa Conexión Digital Express?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en des acuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

13. ¿Cuál es su valoración acerca del costo-beneficio precio que actualmente usted paga por el servicio?

1. Costoso
2. Muy costoso
3. Ni económico ni costoso
4. Económico
5. Muy económico

14. ¿Cree usted que actualmente hay canales superfluos que podrían ser reemplazados por otros más útiles?

1. Totalmente de acuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

15. Nombre el canal que según su criterio debería estar en la actual parrilla de canales.

1. Baby tv.
2. Radiola tv.
3. Win Sports.
4. Utilísima.

5. Warner channel.

Facturación

16. ¿Cómo califica la eficacia de entrega de la factura para la realización del pago?

1. Nada eficaz
2. Ligeramente eficaz
3. Un poco eficaz
4. Muy eficaz
5. Extremadamente eficaz

17. ¿Ha estado informado de la fecha límite de pago y suspensión?

1. Nada informado
2. Ligeramente informado
3. Un poco informado
4. Muy informado
5. Extremadamente informado

18. ¿Cuál es su opinión acerca de la actual forma de pago? Directamente en la oficina.

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en des acuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

19. ¿Qué otro medio para el pago de su factura le gustaría utilizar?

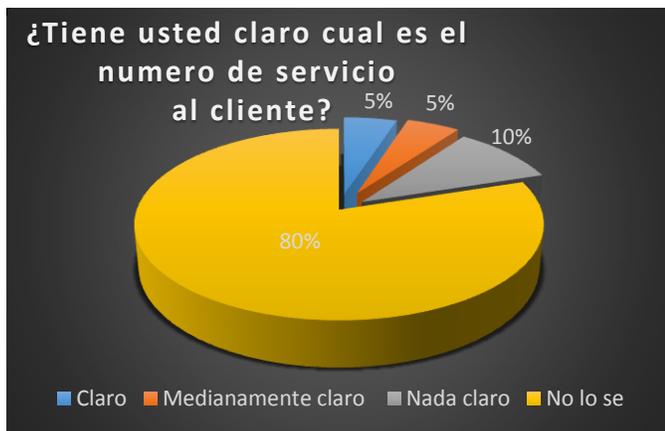
1. Bancos
2. Medios electrónicos (vía baloto, sucursales virtuales).
3. Implementación de Valera o chequera.
4. Puntos de recaudo cercanos.
5. De la forma actual.

20. En general, ¿Cómo califica el servicio de facturación y atención en los puntos de pago?

1. Pobre.
2. Regular.
3. Bueno.
4. Muy bueno.
5. Excelente.

Línea de servicio

PREGUNTA: 1



	frecuencia	porcentaje
Claro	1	5%
Medianamente claro	1	5%
Nada claro	2	10%
No lo se	16	80%
Total	20	100%

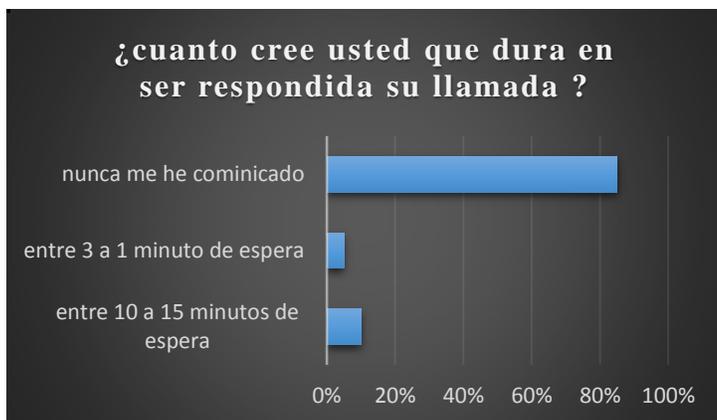
PREGUNTA: 2



	Frecuencia	Porcentaje
nunca	18	90%
una vez al mes	2	10%
Total	20	100%

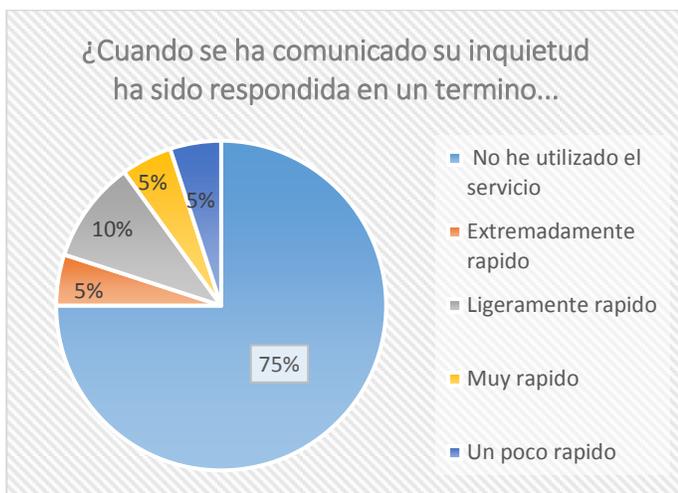
PREGUNTA: 3

	Frecuencia	Porcentaje
entre 10 a 15 minutos de espera	2	10%
entre 3 a 1 minuto de espera	1	5%
nunca me he comunicado	17	85%



Total	20	100%
--------------	-----------	-------------

PREGUNTA: 4



	Frecuencia	Porcentaje
no he utilizado el servicio	14	75%
extremadamente rápido	2	5%
ligeramente rápido	2	10%
muy rápido	1	5%
un poco rápido	1	5%
Total	20	100%

PREGUNTA: 5

	Frecuencia	Porcentaje
extremadamente respetuosa	1	5%
muy respetuosa	3	15%
nada respetuosa	1	5%
poco respetuosa	4	20%
irrespetuosa	11	55%
Total	20	100%



Mantenimientos y servicios adicionales

Pregunta: 6



Pregunta: 7



Pregunta: 8

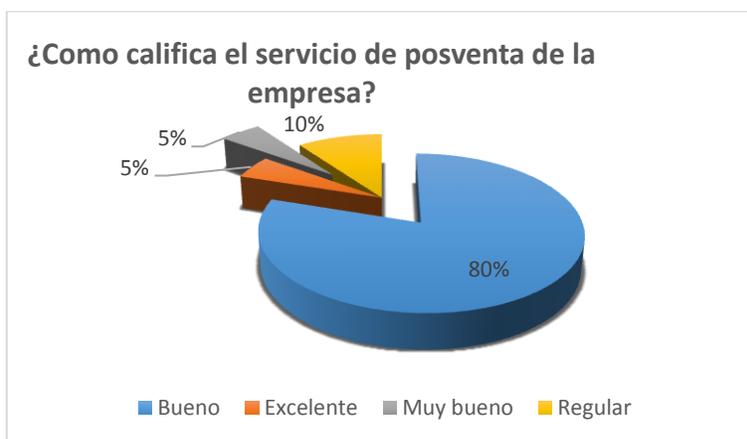
Pregunta: 8



Pregunta: 9

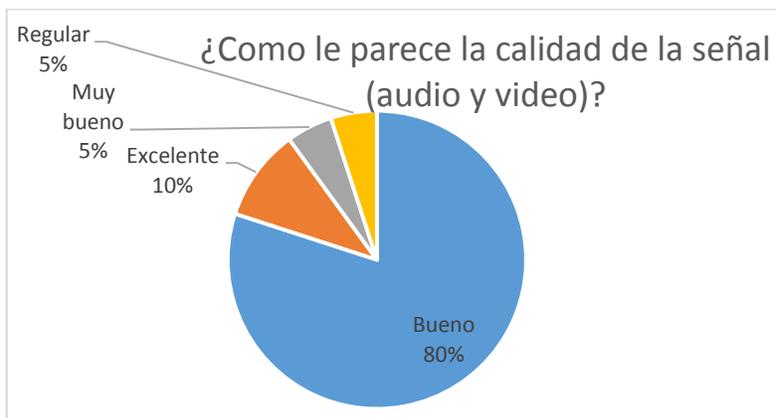


Pregunta: 10

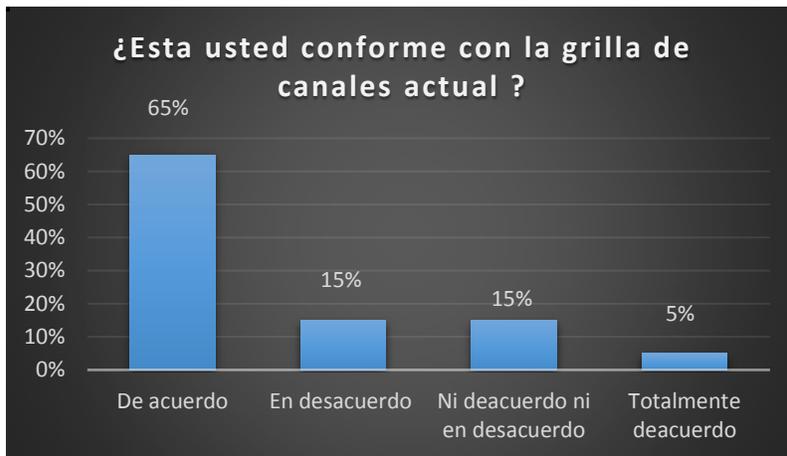


Calidad en el servicio de televisión

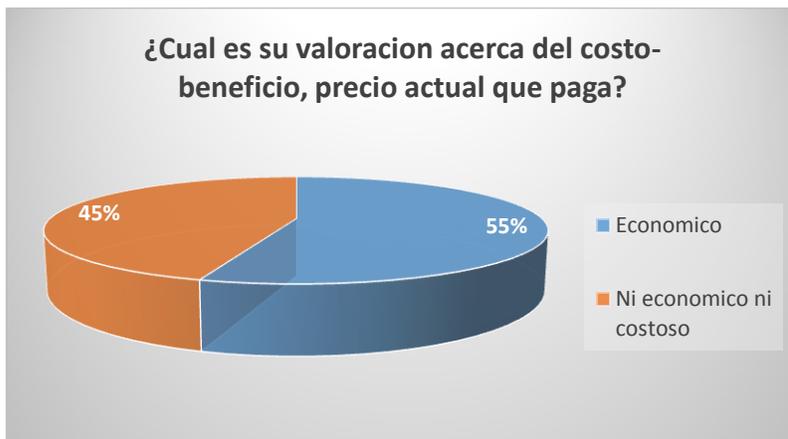
Pregunta: 11



Pregunta: 12



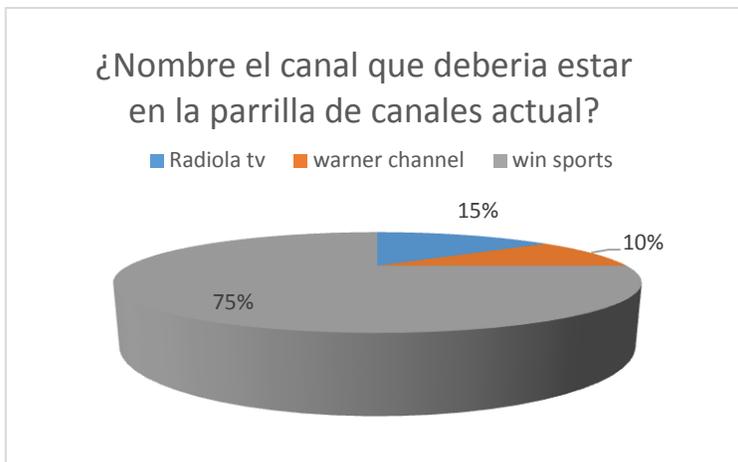
Pregunta: 13



Pregunta: 14

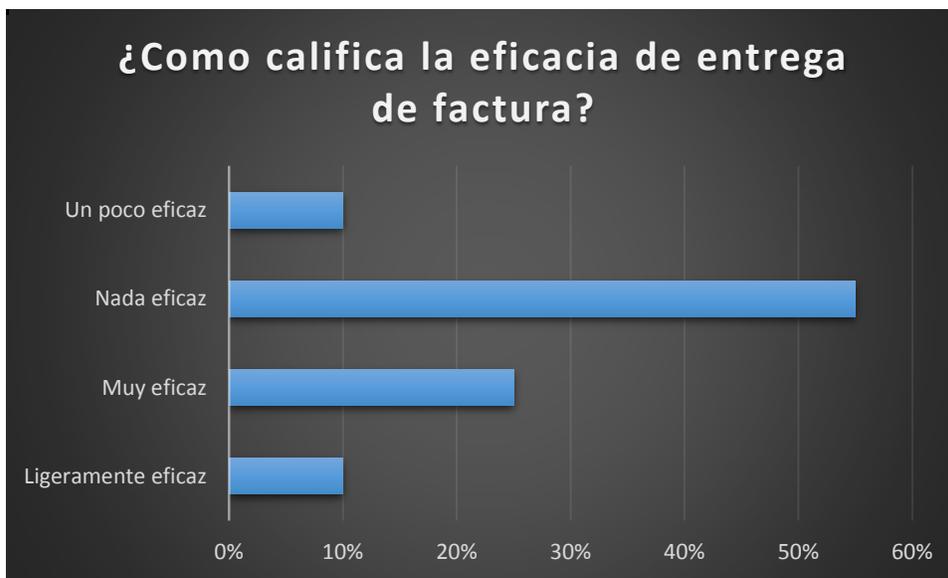


Pregunta: 15

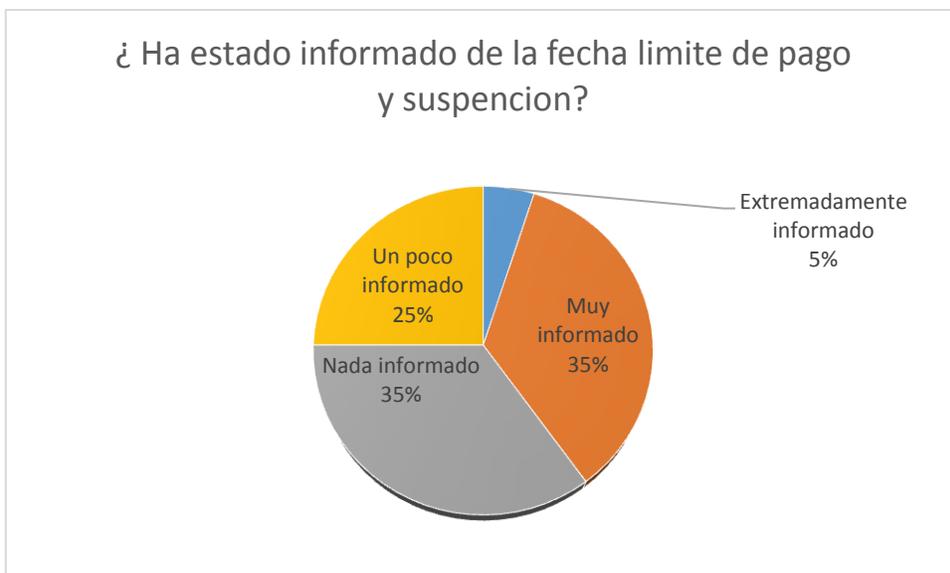


FACTURACION

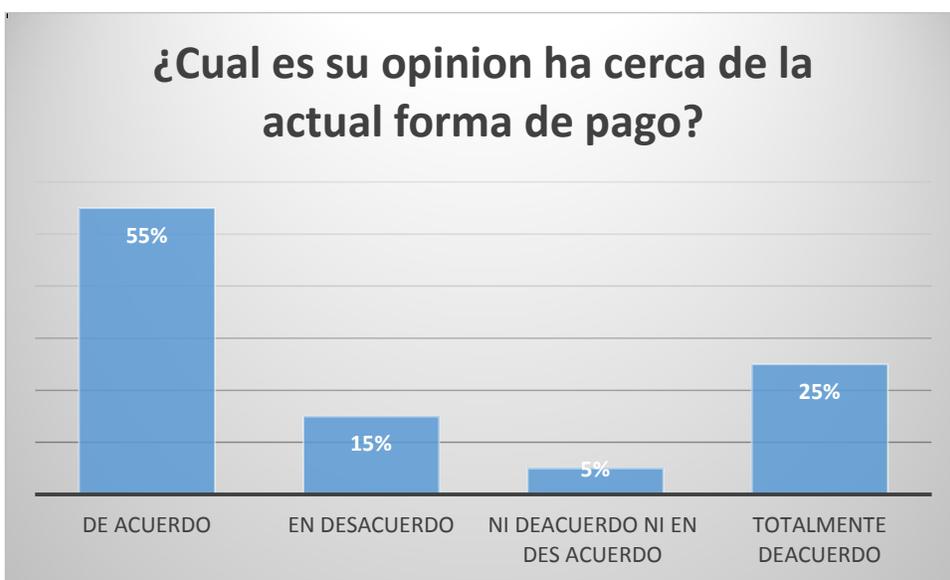
PREGUNTA: 16



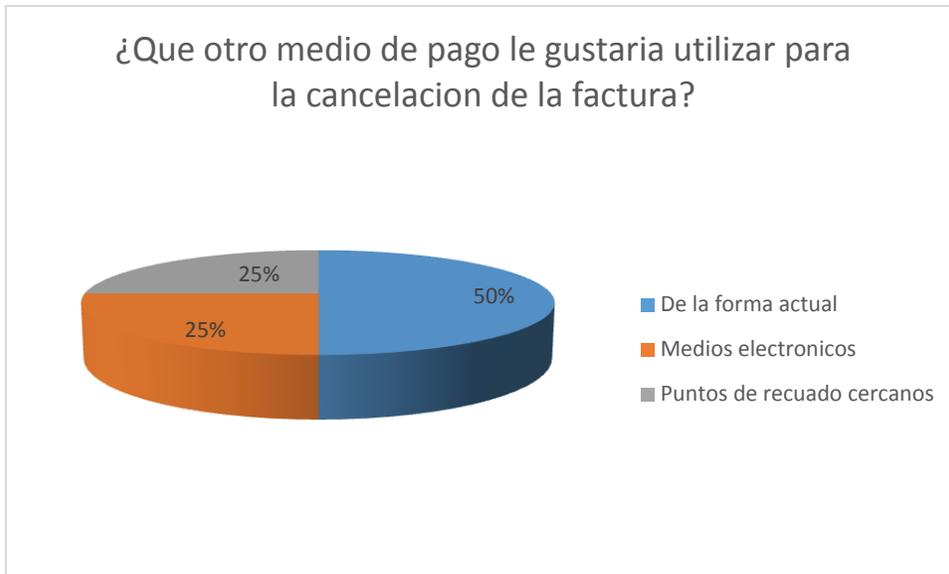
Pregunta: 17



Pregunta: 18



Pregunta: 19



Pregunta: 20

