

UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS



ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO

Presentado por:

**LEYDI MASSIEL RAMÍREZ ALMONTE
ALINDY LISBETH MARTÍNEZ CASTILLO
VANESSA MICHEL LÓPEZ ABREU**

Tema:

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE OFRECIDO POR
LA EMPRESA DISERTEC, S.R.L. EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE LOS
CABALLEROS, DURANTE EL PERIODO ENERO-ABRIL 2018**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PROFESIONAL

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAGISTER EN MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS,
REPÚBLICA DOMINICANA
Septiembre del 2018**

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIAS.....	I
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	V
INTRODUCCION.....	VI
CAPITULO I.....	1
ASPECTOS INTRODUCTORIOS	1
INTRODUCCION.....	2
1.1 Antecedentes de investigación.....	5
1.2 Antecedentes del problema	7
1.3 Planteamiento del problema.....	8
1.4 Formulación del problema:.....	10
1.5 Sistematización del problema	10
1.6 Objetivos de investigación	11
1.6.1 Objetivo general.....	11
1.6.2 Objetivos específicos.....	11
1.7 Justificación del problema de Investigación	11
1.8 Delimitación del problema.....	13
CAPITULO II.....	14
MARCO CONTEXTUAL Y TEÓRICO	14
MARCO CONTEXTUAL	15
2.1 Aspectos Generales De La Ciudad De Santiago.....	15
2.1.1 Historia.....	15
2.1.2 Aspectos Geográficos.....	16

2.1.2.1	Hidrografía	16
2.1.3	Aspectos demográficos.....	17
2.2	Aspectos Generales De La Empresa Disertec	23
2.2.1	Historia	23
2.2.2	Filosofía	23
2.2.2.1	Misión	24
2.2.2.2.	Visión.....	24
2.2.2.3	Valores.....	24
2.3	MARCO TEÓRICO	25
2.3.1	Aspectos Generales De La Percepción	26
2.3.2	Concepto De Percepción.....	26
2.3.2.1	Indicadores De Percepción.....	27
2.3.2.2	Percepción Del Consumidor.....	28
2.3.2.3	Satisfacción Del Cliente	29
2.3.3	Aspectos generales de la calidad	30
2.3.3.1	Concepto de calidad	30
2.3.3.2	Calidad en el servicio	31
2.3.4	Aspectos Generales De Servicios.	32
2.3.4.1	Concepto De Servicio Y Marketing De Servicio.....	32
2.3.4.2	Características Del Servicio	34
2.3.4.3	Expectativas Del Servicio	35
2.3.4.4	Características Del Cliente	36
2.3.5	Comportamiento del consumidor.....	39
2.3.5.1	Etapa previa la compra.....	39
2.3.5.2	Etapa del consumo	39
2.3.4.4	Evaluación de postventa.	40
2.3.4.4.	Modelos del proceso de decisiones del consumidor.....	40
2.3.6	Escala Servqual.....	41
CAPÍTULO III.....		44
MARCO METODOLOGICO		44
DISEÑO, TIPO DE INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS		45
3.1	Diseño de la investigación	45
3.1.1	Enfoque de investigación	45

3.1.2	Tipo de investigación	45
3.1.3	Método a utilizar	46
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.2.2	Marco muestral	47
3.3	Técnicas de recolección de datos.	48
3.4	Validación del instrumento de investigación.....	49
3.5	Prueba piloto.....	49
3.6	Procedimiento para la aplicación del instrumento de recolección de datos.	50
CAPÍTULO IV		52
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		52
	Análisis de los datos.....	53
	Tabla No. 1.....	54
	Perfil de los encuestados	54
	Santiago de los Caballeros.....	54
	Abril, 2018.....	54
	Tabla No. 2.....	55
	Preguntas agrupadas sobre la confianza	55
	Santiago, República Dominicana.....	55
	Abril, 2018.....	55
	Tabla No. 3.....	56
	Agrupación de preguntas sobre la responsabilidad	56
	Santiago, República Dominicana.....	56
	Abril, 2018.....	56
	Tabla No. 4.....	57
	Agrupación de preguntas sobre la seguridad	57
	Santiago, República Dominicana.....	57
	Abril 2018.....	57
	Tabla No. 5.....	58
	Agrupación de preguntas sobre la empatía	58
	Santiago, República Dominicana.....	58
	Abril 2018.....	58
	Tabla No. 6.....	59
	Agrupación de preguntas sobre la tangibilidad	59

Santiago, República Dominicana.....	59
Abril 2018.....	59
Tabla No. 7.....	60
Agrupación de preguntas sobre la expectativa	60
Santiago, República Dominicana.....	60
Abril 2018.....	60
Tabla No. 8.....	62
Agrupación de preguntas sobre percepción calidad/precio.....	62
Santiago, República Dominicana.....	62
Abril 2018.....	62
CAPÍTULO V	65
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	65
5.1 CONCLUSIONES	66
5.2 Objetivo general.....	66
5.2.1Objetivos específicos.....	66
5.2.1.1Objetivo específico No. 1	66
5.2.1.1 Objetivo específico No. 2.....	69
5.2.1.2 Objetivo específico No. 3.....	70
5.2.1.2 Objetivo específico No. 4.....	72
CONCLUSIONES GENERALES.....	74
Recomendaciones.....	76
BIBLIOGRAFIA	77
APÉNDICES.....	79
ANEXOS.....	9

Resumen

La investigación titulada "Percepción de la calidad del servicio al cliente ofrecido por la empresa Disertec, S.R.L. en la Ciudad de Santiago de los caballeros" se llevó a cabo en la Universidad Abierta Para Adultos, UAPA. Se realizó bajo el enfoque cuantitativo donde se aplicaron instrumentos de evaluación a los clientes de Disertec, S.R.L con el objetivo de determinar la percepción de la calidad del servicio brindado, para que el servicio al cliente brindado mejore. Este estudio presenta los resultados agrupados por categorías construidas a través de un proceso de recolección de datos estableciendo relaciones y explicaciones que llevan a responder la pregunta de investigación ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido en la empresa Disertec, S.R.L.? Los resultados obtenidos evidenciaron que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos y que esta percepción se mantiene constante en la confianza, es decir, esta variable no impacta de manera negativa, aunque cabe resaltar que la media obtenida en la prontitud en el servicio refleja una deficiencia en el tiempo de respuesta de la empresa. Por lo que se concluyó que la empresa pierde tiempo al momento del técnico brindando un servicio. Se recomienda como estrategias que se realice un eficientizar el proceso de despacho de un técnico desde la primera llamada del cliente para ofrecer un servicio. Siendo este factor el más perjudicial para la percepción del tiempo de respuesta que dura un técnico en brindar un servicio. Así como también, mantener un inventario mínimo de piezas para agilizar el tiempo de respuesta, debido a que muchas veces se agota su existencia y, en consecuencia, se demora el servicio.

CONCLUSIONES

El análisis realizado sobre la Percepción de la Calidad del servicio al cliente ofrecido por la empresa Disertec, S.R.L. en la Ciudad de Santiago de los Caballeros, durante el periodo enero-abril 2018, arrojó las siguientes conclusiones:

El género femenino ocupa la mayor parte de clientes que solicitan los servicios de la empresa Disertec, S.R.L. Sin embargo, ambos sexos eligen los servicios de la empresa por las mismas razones, un buen precio en comparación con la calidad de los servicios y una mejor atención al cliente que otros suplidores.

En cuanto al tipo de cliente de la empresa, los clientes fijos, es decir, todos los clientes de la empresa que no pertenecen al sector gubernamental y zona franca, representan el porcentaje más alto de la cartera de clientes de Disertec, S.R.L.

La mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos y que esta percepción se mantiene constante en la confianza, es decir, esta variable no impacta de manera negativa, aunque cabe resaltar que la media obtenida en la prontitud en el servicio refleja una deficiencia en el tiempo respuesta de la empresa.

Existe una correlación directa entre el grado de responsabilidad de la empresa y la seguridad de los clientes, o sea que, si un cliente se encuentra parcialmente o totalmente seguro opina que la empresa es responsable al brindar los servicios.

La empresa proyecta un nivel excelente de seguridad, ya que los resultados del estudio concluyen que este indicador posee la media más alta de todos los indicadores que miden este objetivo.

La mayoría de los clientes se encuentran totalmente satisfechos en la empatía hacia la empresa, es decir, con la atención individualizada, el interés hacia sus clientes y el entendimiento de las necesidades específicas de los clientes.

En cuanto a la expectativa, los datos obtenidos revelan que la expectativa que poseen los clientes acerca de la empresa es muy similar a la percepción considerada como muy buena.

Los precios establecidos por la empresa justifican la calidad en los productos y servicios ofrecidos. Sin embargo, los datos obtenidos afirman que la empresa no posee muchas ofertas.

Los cinco indicadores que miden la percepción en promedio resultaron con una alta percepción en su calidad individual, es decir, entorno favorable para la empresa. Teniendo la mejor percepción la atención individualizada, el conocimiento para dar soporte, el interés por resolver los problemas, la cortesía y la confianza de los empleados y la seguridad al realizar las transacciones con la empresa.

Los clientes esperan, en cuanto a las expectativas en relación al servicio ofrecido por la empresa que sea ofrecido con una mayor prontitud. Al momento del estudio los clientes recibían la cortesía y el soporte por parte de los empleados. Al estar la mayoría de los clientes satisfechos, el servicio que reciben es igual al esperado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cobra, Marcos (2000). Marketing de Servicios, Colombia. 2da Edición, McGraw-Hill.

Stanton, William; Etzel, Michael, Walker, Bruce (2000). Fundamentos de Marketing, Mexico. 11va Edición.

Valarie Zeithalm, Mary Jo Bitner (2002). Marketing De Servicio, Mexico. 2da Edición.

Hernandez Sampieri, Robert; Fernandez Collado, Batista Lucio, Pilar. "Metodología de la Investigación". México. 3 era Edición. Mcgrawl Hill. 1991.

Fisher, L.; Navarro, A. "Introducción a la investigación de mercados.". México. 2da Edicion. Mc Graw Hill. 2002.

Charles W. Lamb, Carl McDaniel. Fundamentos de marketing. Texas at Arlington. Editoriales 6Ns, S.A.

Pedro Larrea, 1991. Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban. Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Madrid. Esic Editorial.

Battro&Denham consultaría, (2007. 2 de febrero) Recuperado de [http://www.byd.com.ar/ed5www8.htm\(22/2/2007\)](http://www.byd.com.ar/ed5www8.htm(22/2/2007))

Lucem Asesores,(2007, 7 de marzo), percepción del servicio e indicadores. Recuperado de <http://www.lucem.net/modules.php?name=News&file=article&sid=180>

Paul Fedoroff , 12 Manage (2007, 7 de octubre), Servqual Recuperado de http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html

Celmira Castro Suárez. Revista digital de Historia y Arqueología desde el Caribe colombiano. Recuperado de file:///C:/Users/pc-1/Downloads/Dialnet-

MedicionDeLaPercepcionDeLaCalidadDelServicioDeEduc-3966855.pdf

FCeballos. Recuperado de

<http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes>

[_y_directivos%5Carticulos/5066_Fcevallos_00024.pdf](http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/5066_Fcevallos_00024.pdf)

Equipo de Marketing Publicado 9 febrero, 2018 En Fotocopiadoras, Tec- mex.

Recuperado de <https://tec-mex.com.mx/la-importancia-de-contar-con-fotocopiadoras-en-las-empresas/>

Crecimiento y desarrollo económico de R. D. del 2008 al 2018 Wilfi Arturo ,

Juan Pablo Tapia. Recuperado de <https://medium.com/ini-326-evoluci%C3%B3n-del-desarrollo-industrial-feb/desarrollo-econ%C3%B3mico-en-rep%C3%ABlica-dominicana-217ecabf776e>

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do