

Editada por el Centro de Información y Gestión Tecnológica. CIGET Pinar del Río
Vol. 17, No.3 julio-septiembre, 2015

ARTÍCULO ORIGINAL

Herramienta para medir el nivel de satisfacción de los clientes en ETECSA Pinar del Río

Tool to measure the level of the clients' satisfaction in ETECSA Pinar del Río

Yusmila Adalina Hernández Fernández¹ y Guelmis Lazo Álvarez²

¹Máster en Desarrollo Social, Especialista en Comunicación de la División Territorial de ETECSA Pinar del Río Calle Alameda 11-A, Pinar del Río, Cuba. CP 20100 Teléfono: 744184, Correo electrónico: yusmila.hernandez@etecsa.cu

²Ingeniera en Telecomunicaciones, Especialista de Mercadotecnia de la División Territorial de ETECSA Pinar del Río Calle Alameda 11-A, Pinar del Río, Cuba. CP 20100 Correo electrónico: guelmis.lazo@etecsa.cu

RESUMEN

La ausencia de una herramienta capaz de medir integralmente el nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa de Telecomunicaciones Cuba S.A. en la provincia de Pinar del Río, constituye la inquietud principal que dio curso a esta investigación. Tras la combinación de la investigación cuantitativa y cualitativa, se diseñó una encuesta para sondear la satisfacción integral de 300 personas que hicieron uso de los servicios de telecomunicaciones en uno u otro sentido, dando seguimiento al comportamiento de la misma con una periodicidad mínima de una medición en el año. Partiendo de los resultados de dicha medición, se implementó un conjunto de acciones concretas para aumentar la eficacia de la satisfacción al cliente en la División Territorial Pinar del Río.

Palabras clave: Satisfacción; Telecomunicaciones; Cliente; Servicios.

ABSTRACT

The absence of a tool able to measure the level of the clients' of Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A. satisfaction integrally in the county of Pinar del Río, constitutes the main restlessness that gave course to this investigation. After the combination of the quantitative and qualitative investigation, a survey was designed to sound the integral satisfaction of 300 people that they make use of the services of telecommunications in one or another sense, giving pursuit to the behavior of the same one with a minimum rhythm of a mensuration in the year. Leaving of the results of this mensuration, they are implemented a group of concrete actions to increase the effectiveness from the satisfaction to the client in the Territorial Division in Pinar del Río.

Key Words: Satisfaction; Telecommunications; Client; Services.

INTRODUCCIÓN

El seguimiento de la satisfacción de los clientes es un indicador que adquiere trascendental importancia en nuestros tiempos en cada uno de los ámbitos empresariales del país. Uno de los elementos imprescindibles que requiere el conocimiento de la misma es la evaluación de la información referente a la percepción del cliente acerca de si la organización ha cumplido o no sus expectativas.

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción.

Si se realiza una revisión de la literatura sobre satisfacción, lo primero que llama la atención es descubrir la gran diversidad de definiciones que se han propuesto sobre el término. Esto, que en principio podría ser considerado como una ventaja, en el sentido de existencia de un gran interés por parte de los investigadores en el tema, tiene también otra cara menos seductora que deja entrever la presencia de un fenómeno de una gran complejidad y de difícil aproximación. "Todo el mundo sabe lo que es la satisfacción hasta el momento en el que se le pide que la defina. Entonces, de repente, parece que nadie lo sabe" (Rodríguez Feijoó et al., s.a.: 1-2).

En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en este área de investigación, incluso un estudio de los autores Peterson y Wilson estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor. Sin embargo, en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que

intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento (Pérez Ballester, 2009).

A pesar de la multiplicidad de estudios existentes con relación a la satisfacción del cliente no parece haber un consenso general al respecto de elementos tan importantes como conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones (Simón Ballesteros, 2005).

Desde finales del siglo pasado y hasta la actualidad, la perspectiva del estudio de la satisfacción en las empresas ha cambiado, dando al traste con el surgimiento de nuevas herramientas y programas para lograr la satisfacción óptima. Sin embargo, la medición de la satisfacción ha sido y es un problema teórico y técnico (Hernández Gómez, 2002: 21).

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basaron en la valoración de aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Pérez Ballester, 2009).

En la actualidad, la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que, dados los recursos de los consumidores, satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible. En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos, entre otros. Dichos conceptos son los que a priori deberían considerarse para el modelado de la satisfacción del cliente (Simón Ballesteros, 2005).

Por otra parte, el empleo de diversas escalas, el uso de cuestionarios estructurados y el análisis estadístico forman parte del instrumental técnico aplicado independientemente de la perspectiva teórica desde la que se estudia la satisfacción del cliente. Se han hecho además estudios con vistas a mostrar las interrelaciones entre la satisfacción y la conducta de recompra. Aunque está bastante extendida la medición de la satisfacción de los clientes mediante encuestas y diversos tipos de escala (Pérez Ballester, 2009).

Uno de los pilares básico de la Gestión de la Calidad se sustenta en el requisito indispensable de comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer sus requerimientos y esforzarse por cumplir sus expectativas.

En la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A., ETECSA, a nivel nacional, el enfoque al cliente es uno de los principios fundamentales que forman parte de sus objetivos, sustentados en la misión empresarial que expresa: "Lograr una gestión efectiva que

permita cada vez más brindar servicios de telecomunicaciones que satisfagan las necesidades de los usuarios y la población (...)" (Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A., 2014: 8).

Así mismo, la visión empresarial comprende también este principio planteada como sigue: "Somos una empresa en constante transformación, comprometida con la Revolución y la defensa de la patria, siempre orientada a la satisfacción de las necesidades de telecomunicaciones de nuestro pueblo y nuestros usuarios (...)" (Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A., 2014: 5).

La empresa ha puesto especial atención en este sentido, hasta el punto de que su cuarta área de resultado clave es el compromiso con el pueblo y la sociedad, materializado en el objetivo empresarial 4.3 "Mejorar continuamente el nivel de satisfacción de la población y los usuarios". Sin embargo, todo lo anterior no significa que se han logrado los niveles deseados, influyendo negativamente dificultades que persisten tanto de tipo objetivo como subjetivo.

En función de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a cada uno de los servicios que brinda la empresa, ETECSA diseñó varios estudios que miden puntualmente cada segmento de la telefonía de forma independiente. En este caso, pueden mencionarse la medición al sector residencial de la Telefonía Básica que paga el servicio en moneda nacional, la medición a los clientes de la Telefonía Móvil modalidad prepago, el estudio de satisfacción con los servicios de Telefonía Pública y la investigación sobre el nivel de satisfacción con los servicios de la empresa al sector de los Grandes Clientes de ETECSA.

Frente a la necesidad de aunar estas experiencias en una sola herramienta y tomando como referente los estudios anteriores, así como el criterio No. 6 "Satisfacción del Cliente" de la Autoevaluación de Calidad realizada en el 2005, la División Territorial de ETECSA en Pinar del Río se propuso el diseño de una herramienta capaz de medir integralmente el nivel de satisfacción de los clientes en la provincia, así como dar seguimiento al comportamiento de la misma con una periodicidad mínima de una medición en el año. Los resultados de dicha medición brindan la oportunidad a la empresa de iniciar un conjunto de acciones concretas para aumentar la eficacia de la satisfacción al cliente.

Con esta finalidad, se partió del hecho de considerar la satisfacción bajo un enfoque aditivo, es decir, contemplándola como el resultado de la suma de la satisfacción de seis indicadores, diseñados para este estudio, mediante los cuales los clientes de ETECSA en Pinar del Río valoraron la calidad del servicio recibido, teniendo en cuenta el grado de importancia concedida a los respectivos indicadores.

MATERIALES Y MÉTODOS

La identificación de los factores (dimensiones y atributos) relevantes de un grupo de consumidores y que constituyeran sus ideas sobre qué sentirse satisfecho, fue una primera etapa en el estudio de la satisfacción de los clientes (Hernández Gómez, 2002: 21).

Partiendo de estos elementos y frente a la ausencia de una herramienta capaz de medir de manera integral, tanto cualitativa como cuantitativamente, el nivel de satisfacción de los clientes en el territorio, fueron definidos los objetivos de la medición, el alcance que se pretendía con el estudio, los segmentos de clientes a encuestar en las diferentes unidades organizativas y los seis indicadores o coeficientes promedio de satisfacción de la muestra (N):

1. Satisfacción con los términos de la garantía (Csa)

Se refiere al tiempo de garantía que poseen los equipos de telecomunicaciones que se comercializan en la red comercial de ETECSA.

2. Tiempo de respuesta al cliente a partir de su solicitud de servicio (Csb).

Se relaciona con indicadores técnicos que inciden directamente en la operación de la empresa, como la ejecución de movimientos en ambas monedas, el cumplimiento del plan de instalación de nuevos servicios, los reportes iniciales, la demora promedio, los teléfonos reparados en los tres primeros días y el promedio diario de estaciones públicas interrumpidas.

3. Tiempo de respuesta al cliente al emitir una queja (Csc).

Se relaciona con el por ciento de quejas recibidas en la empresa ante la insatisfacción en las solicitudes realizadas, la eficiencia del tratamiento y la gestión de las mismas.

4. Caracterización de la atención al cliente (Csd).

A partir de las principales características que debe tener el personal de atención al cliente en las unidades comerciales de la empresa.

5. Facilidad de acceso al personal clave (Cse).

Se relaciona con la accesibilidad de los clientes al encuentro personalizado con los máximos directivos de la empresa, frente a la insatisfacción con el trámite de sus solicitudes o quejas.

6. Efectividad de la comunicación (Csf).

Se evalúa a partir de dos elementos: las vías habituales por las que se propicia la comunicación de los clientes con la empresa y una evaluación de la efectividad de la comunicación que establece ETECSA con el cliente a través de sus vías o canales de comunicación.

El cálculo de estos seis elementos determinó un indicador general definido como:

Cs _ Coeficiente de satisfacción general de la muestra de tamaño N (%)

El valor de cada indicador de forma independiente se calculó teniendo en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas de acuerdo a la muestra seleccionada de diferentes segmentos de clientes, sumando las alternativas de respuesta más positivas de los cuestionarios.

El valor máximo que pueden alcanzar los coeficientes es 1, luego se multiplicaron por 100 para facilitar su comprensión y alcanzar un valor del indicador en por ciento. Una vez realizado este cálculo, teniendo en cuenta el peso de importancia dentro del indicador de satisfacción general dado por el equipo de medición, se evaluó cada uno según su incidencia de la siguiente forma:

Indicador a _ 5%

Indicador b - 25%

Indicador c _ 10%

Indicador d _ 25%

Indicador e _ 10%

Indicador f _ 25%

100%

Para el cálculo del coeficiente de satisfacción general **Cs** se utilizó la siguiente expresión:

$$\mathbf{Cs\ (\%)\ =\ Csa\ +\ Csb\ +\ Csc\ +\ Csd\ +\ Cse\ +\ Csf}$$

El valor de los coeficientes promedio, así como el coeficiente general, se evaluó de forma cualitativa según la escala de categorías que se muestra en la (Tabla 1).

Tabla 1. Evaluación cualitativa de los coeficientes promedio de satisfacción.

Valor del coeficiente	Evaluación
0% - 25%	Insatisfactorio
26% - 45%	Medianamente insatisfactorio
46% - 55%	Indiferente
56% - 75%	Medianamente satisfactorio
76% - 100%	Satisfactorio

Para la consecución de los objetivos propuestos, la investigación se apoyó en la encuesta, como método empírico, que permite la búsqueda de información para grandes grupos cuyos resultados se procesan generalmente de forma cuantitativa y permite recopilar una gran cantidad de información en poco tiempo.

Se diseñó una encuesta directa, con un cuestionario mixto, conformado por ocho preguntas cerradas, con respuestas posibles que se deben seleccionar, y tres opciones abiertas, para que los encuestados pudieran expresar criterios diversos sobre el tema en cuestión.

La valoración que los clientes realizaron sobre los distintos indicadores de medición se obtuvo, a través de la aplicación de dicho cuestionario a éstos una vez adquirido el servicio en la entidad, las respuestas permitieron en una escala evaluativa percibir los niveles de aceptación de los indicadores expresada en términos numéricos, por cientos generalmente, y obtener finalmente el coeficiente de satisfacción general del cliente.

La aplicación sistemática del cuestionario evaluó cuantitativamente de manera integral el nivel de satisfacción del cliente y permitió aprovechar sus recomendaciones para establecer claramente un orden de prioridades para las actividades de mejora en la empresa, así como la puesta en práctica de un plan de acciones para contrarrestar las deficiencias encontradas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al efectuar una mirada comparativa a las mediciones realizadas por la Dirección Central de Vigilancia Estratégica, Procesos y Calidad de ETECSA al sector residencial de la Telefonía Básica que paga el servicio en moneda nacional y a los clientes de la Telefonía Móvil modalidad prepago, que anteceden a esta investigación, resulta relevante destacar que ambos estudios solo mostraron un resultado cuantitativo, adoleciendo de una evaluación cualitativa que tanto enriquece al mismo. Además, la muestra de clientes seleccionada en ambos casos fue inferior a la de la medición que nos corresponde y para la investigación no se aplicó un cuestionario escrito sino que se utilizó la vía telefónica.

En el caso del estudio realizado a los clientes de Telefonía Básica del sector residencial se encuestó a una muestra de 212 usuarios, lo que arrojó como resultado final un 98,11% de satisfacción, en sentido general, con el servicio que brinda ETECSA. En la medición de la satisfacción de los 256 usuarios de Telefonía Móvil modalidad prepago se obtuvo un 85,94%. Los cuestionarios para estos estudios al ser realizados vía telefónica adolecieron de la rigurosidad y la claridad que se logró con la aplicación del cuestionario anónimo escrito de la investigación que nos corresponde. Por lo que el resultado final del coeficiente de satisfacción general del estudio actual alcanzó cuantitativamente un 69,0%, resultado inferior a los estudios anteriores, provocado por el rigor de la evaluación aplicada, que le confirió mayor nivel de confiabilidad a este resultado.

Por otra parte, el estudio de satisfacción con los servicios de Telefonía Pública y la investigación sobre el nivel de satisfacción al sector de los Grandes Clientes, realizados por equipos de trabajo de la actividad Comercial de ETECSA, fueron muy específicos en su concepción de acuerdo a los objetivos que se propusieron. En el primer caso, se aplicó solamente en ocho municipios de la provincia y la encuesta se confeccionó con tres preguntas relacionadas con el servicio de las estaciones públicas, el acceso al reporte de averías y la venta de tarjetas Propia y su recarga, lo que alcanzó un 82,5% de índice de

satisfacción. Para el sector de los Grandes Clientes, se realizó una guía de aspectos a partir de una entrevista personalizada que contenía cuatro elementos a evaluar en una escala de Muy Bien a Mal con relación al nivel de satisfacción de los mismos, lo que permitió alcanzar un resultado fragmentado de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción de sus demandas.

Los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario diseñado por las autoras evidenciaron una visión más abarcadora y con mayor profundidad del problema, a partir de un acercamiento a la satisfacción de los clientes desde los diferentes servicios que comercializa la empresa.

En correspondencia con ello, se pudo conocer que los servicios más demandados por los clientes en las unidades comerciales de ETECSA fueron la compra de tarjetas prepagadas y la recarga de la tarjeta Propia. En un segundo grupo se encontraron el pago de la factura telefónica, el uso de los teléfonos públicos y la activación de líneas móviles. También se ponderaron, aunque con menor porcentaje, el servicio de reparaciones (114) y la adquisición de equipos y accesorios de telecomunicaciones en los puntos de presencia. Coincidentemente los dos servicios más solicitados por los clientes son los que fueron ponderados como los que mayor calidad poseen.

El tiempo de garantía de los equipos de telecomunicaciones adquiridos en la red de ventas fue Adecuado (45,9%), con lo que los clientes se sintieron medianamente satisfechos.

Con respecto a la rapidez con que ha respondido ETECSA a la solicitud de servicios de los clientes la opción más ponderada fue Inmediato (45,0%), para una clasificación de medianamente satisfechos.

Fueron pocas las quejas efectuadas por los clientes frente a la insatisfacción en las solicitudes de servicios realizadas, en este sentido el tiempo de respuesta dado por ETECSA a las quejas efectuadas estuvo Dentro de las 24 horas (14,7%), por lo que el índice de satisfacción de este indicador fue satisfecho.

Las principales características de la atención recibida por parte de los trabajadores de ETECSA hacia los clientes fueron: Amabilidad (77,2%), Profesionalidad (71,9%) y Cortesía (66,3%), lo que representó cualitativamente que la población está medianamente satisfecha.

La mayoría de los encuestados no sintieron la necesidad de dirigirse a los máximos dirigentes de la empresa frente a insatisfacciones de algún tipo, sin embargo los que lo hicieron consideran que el acceso a la entrevista con los máximos dirigentes fue Fácil (9,45%). El índice de satisfacción de este indicador fue satisfecho.

Con relación a las vías habituales de comunicación con la empresa resaltaron el Intercambio directo con personal de la empresa (70,9%) y la Comunicación telefónica (48,8%). Por su parte, la efectividad de la comunicación fue calificada como Muy buena

(48,8%). Ambos elementos posibilitaron que el coeficiente fuese puntuado de indiferente por los clientes.

Una vez obtenidos los resultados de los seis coeficientes promedio, su sumatoria arrojó que el coeficiente de satisfacción general de la muestra de 300 clientes encuestados fuese evaluado de medianamente satisfactorio.

Mediante la aplicación del cuestionario se obtuvieron entre los encuestados criterios referentes a la calidad de los servicios brindados, la rapidez en la atención y la profesionalidad de los trabajadores de forma general, donde prevalecieron las opiniones positivas. Sin embargo, aún hay que trabajar en la mejora de algunos servicios de los que cuentan con gran aceptación entre la población.

Tomando como precedente los resultados anteriores, la empresa implementó un grupo de acciones que atravesaron los indicadores investigados.

En primer lugar, el tiempo de garantía es un aspecto que trascendió el alcance de la División Territorial. No obstante, se mostró visiblemente en los expositores de la red comercial, unido a cada equipo terminal que se comercializó, para que fuera de conocimiento público.

El tiempo de respuesta a la solicitud de servicios de los clientes fue uno de los elementos que mayor peso de importancia tuvo para la entidad y forma parte de los indicadores de calidad que se midieron a nivel empresarial. En función de ello, se realizaron mejoras tecnológicas en el equipamiento de ETECSA y se capacitó al personal de contacto para alcanzar un servicio con mayor calidad, prontitud y profesionalidad desde cualquier área de actuación: reparaciones, información a abonados, gestión comercial, reporte de averías, etc.

El tiempo de respuesta a las quejas frente a la insatisfacción en las solicitudes de servicio fue uno de los indicadores que mejor puntaje alcanzó siendo satisfactorio, sin embargo la empresa siempre ha sido celosa ante la formulación de quejas o reclamos a partir de los diferentes canales existentes para ello: el personal de atención, los libros de quejas y sugerencias, los días de atención a la población de los directivos, los medios de comunicación, etc. Las inquietudes de los usuarios fueron registradas en una base de datos que permite llevar un histórico de toda la documentación relacionada con cada caso en particular, para darle un seguimiento personalizado visitando al cliente y dando respuesta a su queja en el menor tiempo posible.

Con respecto a las características de la atención recibida, el personal de contacto que trabaja en las unidades comerciales de ETECSA recibió como parte de su preparación cursos que contemplan técnicas de comunicación y reglas de atención al cliente en diferentes escenarios, además de que este indicador formó parte de las supervisiones comerciales que se realizaron periódicamente. Además, se facilitó a los usuarios la

exposición en todas las unidades de los deberes y derechos del consumidor para conocimiento y mejor atención de los mismos.

El acceso a la entrevista con los máximos dirigentes de la empresa se evidenció, fundamentalmente, a través del Día de Atención a la Población que se realizó con un carácter mensual en la División Territorial y en los centros de telecomunicaciones de la provincia. También, se implementaron los niveles de atención que van desde el acceso a los directivos de las unidades comerciales hasta el director de la empresa.

Con relación a la efectividad de la comunicación, indicador que no alcanzó un resultado deseado para los investigadores, se logró una mayor presencia de la empresa en los medios de comunicación, con la realización de intercambios periódicos con los periodistas que tienen a su cargo la cobertura del sector. También, se potenció la realización de informaciones donde se destacaron los valores compartidos de la empresa y la responsabilidad social del centro.

Se fortaleció la actualización de la página institucional de la empresa y otros canales internos en función de que los trabajadores estén debidamente informados sobre el acontecer de la empresa y las principales políticas en cuanto a los productos y servicios que se comercializan.

Además, se compartió con todo el público interno los resultados del estudio de satisfacción realizado en ETECSA.

CONCLUSIONES

Partiendo de los objetivos propuestos para esta investigación, se logró el propósito fundamental de diseñar una herramienta que permitió a las autoras medir integralmente el nivel de satisfacción de los clientes en la provincia, tanto de forma cualitativa como cuantitativamente, realizando la misma con una periodicidad de una vez al año.

Para obtener los resultados alcanzados en la medición de la satisfacción de los clientes externos de la empresa, considerados por las investigadoras como positivos, fue necesario acudir a fuentes primarias de información, como las que ofrece la investigación de mercado, para conocer el resultado que obtienen los usuarios al adquirir un producto o servicio de los que se brindan en los puntos de presencia de la empresa, a través del diseño de seis indicadores de la calidad de los servicios. A partir de ello, se tomaron un grupo de acciones que permitieron eliminar o atenuar las deficiencias y mejorar la oferta atemperada a las condiciones actuales.

Los resultados alcanzados con el presente estudio posibilitó, además, trabajar en la mejora de los procesos que se desarrollan en la División Territorial de ETECSA en Pinar del Río, solucionando muchas de las deficiencias que afectaban la relación cliente _ empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A. (2014). *Caracterización empresarial y Objetivos anuales*.
- Hernández Gómez, A. R. (2002). La satisfacción de los consumidores: punto de partida y meta de la mercadotecnia en el perfeccionamiento empresarial. *Revista Espacio*, 8: 20 _ 22
- Pérez Ballester, R. (2009). *Procedimiento para la Evaluación de la satisfacción del cliente externo en las Tiendas de Ventas Mayoristas de la Sucursal Cimex Matanzas*. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos69/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas2.shtml#ixzz3JWgOIhQw>
- Rodríguez Feijoó, S., Rodríguez Caro, A., Tejera Gil, M. y Dávila Quintana, D. *Satisfacción del consumidor: modelos explicativos*. Disponible en: <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones /satisfacci%F3n%20del%20consumidor....pdf>
- Simón Ballesteros, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. Disponible en: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero /1%252F2.pdf>

Aceptado: febrero 2015

Aprobado: agosto 2015

MSc. Yusmila Adalina Hernández Fernández. División Territorial de ETECSA Pinar del Río Calle Alameda 11-A, Pinar del Río, Cuba. CP 20100 Teléfono: 744184
Correo electrónico: yusmila.hernandez@etecsa.cu