

## RESUMEN

Autor [Torres Alvarado, A.C.](#)  
Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación](#)  
Título **Metodología para identificar factores de la satisfacción del cliente y elaborar propuesta de mejora empresa de telecomunicaciones Área Supply Chain**  
Impreso Lima : UNALM, 2019

### Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	<a href="#">E20. T6777 - T</a>	USO EN SALA
Descripción	55 p. : 14 fig., 5 cuadros, 31 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Monográfico (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumarios (En, Es)	
Materia	<a href="#">TELECOMUNICACIONES</a> <a href="#">EMPRESAS PRIVADAS</a> <a href="#">SERVICIOS</a> <a href="#">COMUNICACIONES</a> <a href="#">ENCUESTAS AL CONSUMIDOR</a> <a href="#">GESTION</a> <a href="#">TOMA DE DECISIONES</a> <a href="#">COMPETENCIA ECONOMICA</a> <a href="#">EVALUACION</a> <a href="#">PERU</a> <a href="#">MEJORA CONTINUA</a> <a href="#">SATISFACCION DEL CLIENTE</a> <a href="#">CADENA DE SUMINISTROS</a> <a href="#">EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES</a> <a href="#">TELECOM ENTERPRISE</a>	
Nº estándar	PE2019000310 B / M EUV E20	

La medición de la satisfacción de cliente es importante para toda empresa, pero la medición se basa en aspectos corporales, percepciones, posiblemente ventas

y factores que no se cuantifican. Ante ello, el presente trabajo se basa en una experiencia real acerca de cómo se mide la satisfacción del cliente y la búsqueda de factores para mejorarlo, todo ello dentro del área de cadena de abastecimiento. La presente investigación aborda el análisis de la satisfacción del cliente con la cadena de abastecimiento para los años 2016 al 2017. Cabe indicar, que esta cadena abarca tres principales variables: tiempo de entrega, servicio logístico y reducción de costos. Asimismo, se propone el desarrollo de un plan de mejora para ser implementado en los próximos años, teniendo en cuenta el desafío que en los años anteriores la brecha de satisfacción con los competidores disminuyó. La investigación se realizó en base al método explicativo, obteniendo información de la fuente como son entrevistas y revisión de literatura. El público objetivo se definió a analistas, jefes, gerentes y directores de las áreas de Redes y Compras, se logró obtener información de 132 encuestados a los cuales se les solicitó calificar el servicio de la cadena de abastecimiento. La empresa en la cual se hizo el estudio se llama Telecom Enterprise y sus principales clientes son Telefónica, Claro y Entel. La importancia de tener a un cliente feliz no es solo para el rubro de telecomunicaciones, es para todos los rubros, lo particular en la presente investigación es la comparativa con los principales competidores. Según las conclusiones la empresa tomará las decisiones para incrementar la percepción de satisfacción. Se utilizó un análisis cuantitativo, sin embargo, también se considera que la solución radica en la interacción entre personas, planificación, empatía y la creación de valor al servicio.

## **ABSTRACT**

The measurement of customer satisfaction is important for every company, but its measurement is based on corporal aspects, perceptions, possibly sales and factors that are not quantified. Given this, the present work is based on a real experience about how to measure customer satisfaction and the search for factors to improve it, all within supply chain. The present investigation addresses the analysis of customer satisfaction with the supply chain for the years 2016 to 2017. It should be noted that this chain covers three main subjects: delivery time, logistics service and cost reduction. It also proposes the development of an improvement plan to be implemented in the coming years, taking into account the challenge that in previous years the satisfaction gap with competitors decreased. The research was carried out based on the explanatory method, obtaining information from the source such as interviews and literature review. The target audience was defined to analysts, managers, managers and directors in the areas of Networks and Purchases. It was possible to obtain information from 132 respondents to whom they were asked to rate the service of the supply chain. The company in which the study was made is called Telecom Enterprise and its main clients are Telefónica, Claro and Entel. The importance of having a happy customer is not only for the telecommunications sector, it is for all areas, the

particular thing in this research is the comparison with the main competitors. According to the conclusions, the company will make the decisions to increase the perception of satisfaction. A quantitative analysis was used, however, it is also considered that the solution lies in the interaction between people, planning, empathy and the creation of value to the serv.