

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACION.



TITULO

**“CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA PERCEPCION DEL CLIENTE
EXTERNO EN LA EMPRESA OPERADORA DE COMUNICACIÓN BITEL
PASCO - 2017”**

T E S I S

PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION

PRESENTADO POR:

Bach: CARHUAS CARHUARICRA Fanny Patrocinia

Bach: VARGAS EULOGIO, Grizel Stefani

PASCO - PERÚ - 2018.

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



TITULO

**“CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA PERCEPCION DEL CLIENTE
EXTERNO EN LA EMPRESA OPERADORA DE COMUNICACIÓN BITEL
PASCO - 2017”**

Bach: CARHUAS CARHUARICRA Fanny Patrocinia

Bach: VARGAS EULOGIO, Grizel Stefani

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE LOS JURADOS

Dr. YUPANQUI VILLANUEVA, Humberto Rafael
PRESIDENTE

Dr. POMALAZA BUENDIA, Iván Bruno
MIEMBRO

Mg. SALAZAR ALCARRAZ, Jesús
MIEMBRO

Pasco - Perú – 2018

DEDICATORIA

Dedico el presente a mi familia, presencia vital, apoyo incondicional, motivo e inspiración.

A todas aquellas personas que creyeron y creen en mí, pero sobre todo a quienes aún no lo hacen, por darme cada vez más energía, fortaleza y dedicación

AGRADECIMIENTO

Consideramos oportuno agradecer a nuestros profesores de la Escuela de Formación Profesional de Administración, quienes durante nuestra permanencia en las aulas universitarias nos inculcaron a ser líderes como estudiantes y como profesionales; aceptando los desafíos en este mundo turbulento y cambiante; de igual forma mostrar nuestras habilidades y competencias para afrontar el reto profesional con calidad y excelencia.

También un agradecimiento al Lic. Adm....., quien aceptó gentilmente asesorarnos la presente tesis; tal es así que con su valioso aporte logramos concluir satisfactoriamente la presente tesis.

Finalmente queremos agradecer a los funcionarios de la empresa Bitel; así como a los especialistas que tuvieron la amabilidad de contribuir a la presente investigación brindándonos la información solicitada; que sin ella no hubiera sido posible desarrollar la presente tesis; a todos ellos nuestros sinceros agradecimientos.

Las Autoras.

INTRODUCCIÓN

Existe hoy un amplio consenso a nivel internacional y regional sobre la necesidad de mejorar la calidad del servicio como condición indispensable para asegurar el crecimiento económico y la estabilidad económica de las organizaciones.

El presente trabajo se realizó pensando en la Gestión de la calidad y la percepción del cliente externo en la empresa operadora de comunicación Bitel, así brindar un servicio adecuado optimizando los recursos con que cuenta esta organización, Ello sugiere diagnosticar tanto la parte administrativa así como la atención que brinda a través de su personal en los puntos de venta. Así mismo proponer alternativas que conlleven al mejoramiento de la calidad en la atención para quienes concurren a estos servicios, Esperamos que el presente trabajos sea un aporte para encaminar adecuadamente los servicios de este operador de telecomunicaciones para que incidan favorablemente en la percepción en los usuarios que recurren a dichas Unidades de negocios.

Para ello la presente investigación, se estructuro de la siguiente manera:

CAPITULO PRIMERO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, nuestros análisis nos permitió diagnosticar identificar y evaluar la calidad del servicio de esta empresa operadora en telecomunicaciones, así mismo proponer lineamientos para una adecuada gestión de calidad que incida en la

percepción favorable del cliente externo contribuyendo a mejorar la atención del usuario en dicha unidad de negocio.

CAPITULO SEGUNDO. Comprende EL MARCO TEORICO CONCEPTUAL, consideramos que es la parte sustantiva del estudio a través del cual se ha realizado los fundamentos técnico – científica del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar las condicionantes que influyen en la percepción favorable del cliente externo y que limitan la gestión de la calidad en esta empresa operadora de telecomunicaciones.

CAPITULO TERCERO. Comprende LA METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, utilizados en el presente Estudio:

- a) Población y Contexto en Estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de nuestro estudio.
- b) Técnicas para la Recolección de Datos, Se aplico las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de Revisión bibliográfica, encuesta, observación directa etc.
- c) Procesamiento informático y Análisis de Datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información nos permitió obtener datos importantes sobre el objeto de nuestro estudio.

CAPITULO CUARTO. Se enmarca los RESULTADOS OBTENIDOS A lo largo de la presente tesis se presentarán algunas aproximaciones teóricas que pretenden responder parcialmente las

preguntas planteadas anteriormente, contrastando posturas y planteando nuevas preguntas que deberían ser abordadas en futuras investigaciones, especialmente desde el estudio de la administración.

Las Autoras.

ÍNDICE

Dedicatoria.	
Agradecimiento	
Introducción	

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

	Página.
1.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD.	09
1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.	10
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3.1. Formulación del Problema a Nivel General.....	12
1.3.2. Formulación del Problema a Nivel Específico.....	12
1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.	12
1.4.1. Objetivos Generales.	12
1.4.2. Objetivos Específicos.	12
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	13
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	14

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.	15
-------------------------------------	----

2.2. BASES TEORICAS–CIENTIFICAS RELACIONADO AL TEMA.....	20
2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS	64

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION.....	70
3.1.1. Tipo de investigación.	70
3.1.2. Nivel de investigación.	70
3.2. METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	71
3.2.1. Método de Investigación.....	71
3.2.2. Diseño de Investigación.....	71
3.3. UNIVERSO Y MUESTRA.....	71
3.3.1. Universo del Estudio.....	71
3.3.2. Universo Social.	71
3.3.3. Unidad de Análisis.	71
3.3.4. Muestra de la Investigación.....	71
3.4.FORMULACION DE HIPOTESIS.	72

3.4.1. Hipótesis General.	72
3.4.2. Hipótesis Especifica.	73
3.5. IDENTIFICACION DE VARIABLES.....	73
3.6. DEFINICION DE VARIABLES E INDICADORES.	74
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	75
3.8. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.....	75

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO.	76
4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	79
4.3. CONTRASTACION DE HIPOTESIS.	88

CONCLUSIONES.

RECOMENDACIONES.

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD.

El servicio al cliente tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente. Lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el valor agregado del producto que oferta, dentro del cual el servicio es uno de los factores más definitorios. Las empresas requieren de un conocimiento acerca del grado de satisfacción de sus clientes con el objetivo de poder trazar estrategias mercadotécnicas que tengan en cuenta el nivel en que se encuentran satisfechos las necesidades y requerimientos de sus clientes.

En nuestro país el tema de la satisfacción del cliente ha adquirido una gran profusión entre las entidades que transitan por los pasos del perfeccionamiento empresarial y como política encaminada hacia la

protección de los consumidores peruanos. La satisfacción del cliente es la esencia de toda organización, un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa, y como consecuencia un posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes (fidelización) y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

El servicio al cliente tiene una gran importancia debido a la competencia entre los sectores empresariales, ya que no es suficiente ofrecer un producto de calidad, por que el cliente exige cada vez mejor servicio a través de los diferentes tipos de empaquetados, presentaciones del producto. Las empresas en la actualidad dan mejor presentación en sus productos de esa forma atraer al cliente mediante un valor agregado y promociones lo que ha permitido a las empresas diferenciarse en cualquier sector que se encuentre direccionado.

Por lo tanto un buen servicio al cliente es una herramienta importante dentro de cualquier empresa por más competencia que existe en el entorno

comercial, su diferencia en cuanto a: maneras tranquilas, gentileza, brevedad, cortés, sinceridad, calma, es lo que hace un factor determinante para lograr la fidelidad de los clientes y posicionamiento del producto en el mercado.

En este contexto de acción la investigación abarcara la agencia operadora de comunicación Bitel Chaupimarca planteando el siguiente problema de investigación.

Bajo esta perspectiva nos permitimos formular el siguiente problema de investigación.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Después de haber descrito la problemática relacionada con el tema, a continuación con fines metodológicos será delimitada en los siguientes aspectos:

a. DELIMITACIÓN ESPACIAL:

El trabajo de investigación se realizara en la tienda Bitel a nivel del Distrito de Chaupimarca.

b. DELIMITACIÓN TEMPORAL:

El período en el cual se trabajara la presente investigación comprende los meses de Octubre, Noviembre, Diciembre 2017.

c. DELIMITACIÓN SOCIAL:

Lo constituyen los Usuarios que frecuentan la Tienda de Bitel Chaupimarca.

d. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.

Se abordara temas como Cálida de Servicio, atención al cliente, comportamiento del cliente, características y percepciones del cliente frente al servicio que se ofrece.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo influye la calidad de servicio en la percepción del cliente externo en la Empresa operadora de comunicación Bitel Pasco 2017?

1.3.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es la influencia del Know-how en la satisfacción de los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco?
- ¿Cuál es la influencia de la especialización para la generación de lealtad en los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco?
- ¿Cuál es la influencia de la innovación frente a los beneficios que reciben los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco?

1.4 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la influencia de la calidad de servicio en la percepción del cliente externo en la Empresa operadora de comunicación Bitel Pasco.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la influencia del Know-how en la satisfacción de los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco.
- Conocer el nivel de influencia de la especialización para la generación de lealtad en los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco.
- Determinar la influencia de la innovación frente a los beneficios que reciben los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Mediante la investigación se busca conocer y analizar en cuanto al servicio que brinda la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Distrito de Chaupimarca. Al identificar y conocer los procedimientos respecto a la calidad del servicio, nos permitirá proponer estrategias para mejorar el servicio prestado a los clientes de esta empresa de servicios.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En lo referente a las limitaciones para el presente estudio, podemos señalar que prima el aspecto económico, y la negativa de algunos empleados a ser sometidos a nuestro instrumento de evaluación por temor a alguna represalia de sus superiores al brindar información que ellos consideran confidencial en la organización.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

A continuación se presente la referencia de otras investigaciones relacionados a nuestra estudio:

2.1.1. A Nivel Internacional

Carrillo Gómez, D., Fuentes Vidal, D.Y. (2003). **Tesis** “*Evaluación de la calidad en el servicio con base en percepciones del cliente externo*”; arriban a las siguientes conclusiones; que el servicio: Es la “acción y efecto de servir. Organización destinada a cuidar los intereses y satisfacer necesidades públicas o privadas”. Este modelo, explica la relación que existe entre los actores que intervienen en el servicio que son: la compañía los usuarios y los proveedores además existen dos tipos diferentes de mercadotecnia que son necesarios para que el servicio funcione eficientemente.

a. Mercadotecnia Externo (formulando promesas).

Lo que hace la Mercadotecnia externa es establecer, cuáles son las promesas que se harán a los clientes es decir lo que ellos esperaran recibir del servicio y la manera en que este se otorgará.

b. Mercadotecnia interno (posibilitando promesas).

Este tipo de mercadotecnia está presente en el momento en que las promesas pueden ser cumplidas

Se necesita que los proveedores del servicio se encuentren bien capacitados y que cuenten con todas la herramientas y equipos necesarios para poder tener un buen desempeño. ¹

2.1.2. A Nivel Local

A. Esplana, R. y Quispe, R. (2008). *Tesis “El Usuario, Estudio de sus Expectativas y Percepciones, para Determinar su Nivel de Satisfacción Generado por el Servicio Recibido en Hospedajes en la ciudad de Pasco”*. En la investigación el objetivo general fue la de determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas y percepciones, y la satisfacción final del usuario, generada por el servicio de hospedaje en la ciudad de Pasco. Asimismo, se plantea mecanismos para evaluar de forma correcta y eficiente los niveles de entrega del servicio y los niveles de satisfacción que se pueden alcanzar, a fin de brindar mejoras en la entrega del servicio y prosperar en el nivel de aceptación de los usuarios, puesto que actualmente en las empresas de servicio de hospedaje, se brinda poca importancia a las opiniones finales de los usuarios o a su nivel de satisfacción final.

Arango, A. y Condori, J. (2010). *Tesis “Factores Actitudinales y Motivacionales del Personal y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la Municipalidad Distrital de Yanacancha”*. En la investigación se indica el nivel de satisfacción que tienen los usuarios después de recibir el servicio,

¹ <http://ciberconta.unizar.es/leccion>.

asimismo se ha encontrado una relación directa y significativa entre las variables; logrando un nivel de correlación de la variable independiente sobre la dependiente, es decir mientras sea mejor los “factores actitudinales y motivacionales” se mejorara el servicio, encontrando de esta manera una relación entre ambas variables. qué y corregir la situación. ².

2.2. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS RELACIONADOS CON EL TEMA.

2.2.1. Definición de Calidad.

Calidad según Evans y Lindsay se define como una mezcla de perfección, consistencia, eliminación de desperdicio, rapidez de entrega, cumplimiento de políticas y procedimientos, proporcionar un producto bueno y utilizable, hacerlo bien a la primera, agradar o satisfacer a los clientes, servicio total al cliente (Evans y Lindsay. 2000 p 10).

Según información localizada en el sitio <http://www.itlp.edu.mx>), calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas. En base a la Mercadotecnia. La calidad significa el cumplimiento de los estándares y el hacerlo bien desde la primera vez.

Para W. Edward Deming, la calidad significaba ofrecer a bajo costo productos y servicios que satisfagan a los clientes. Implica un

² <http://ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv>

compromiso con la innovación y mejora continua (Deming citado por Asbun, D. 2002).

Philip Crosby describe a la calidad y la explica desde una perspectiva de la ingeniería, como el cumplimiento de normas y requerimientos precisos. Crosby tenía un lema: “Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos” (Ibídem 2002).

Para Joseph Juran, la calidad es “La aptitud para el uso, desde el punto de vista del cliente” (Jurán, 1990 p.9).

Los conceptos citados anteriormente, muestra en diferentes términos lo que significa la calidad para varios autores; sin embargo, todos coinciden en los mismos puntos: la calidad depende de las necesidades del consumidor y este es el que proporciona los estándares para tenerla.

El Modelo de Grönross citado por Pedro Luis Cerezo en el sitio ([http://www.ctv.es/USERS/gesworld/Art012 .htm](http://www.ctv.es/USERS/gesworld/Art012.htm)) propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

- **La Calidad Técnica**

Puede ser objeto de un enfoque objetivo del consumidor. Su apreciación se basa sobre las características inherentes al servicio (horario de apertura, rapidez de paso por caja, gran surtido...)

- **La Calidad Funcional (también conocida como Calidad Relacional)**

Resulta de la forma en que el servicio es prestado por el cliente (por ej.: aspecto o comportamiento de las cajeras en las grandes superficies).

- **La Imagen de la Empresa que Percibe el Cliente**

Basada en sus anteriores experiencias (es resultante de los anteriores factores).

Grönross sugiere que la calidad funcional es más determinante que la calidad técnica y que el encuentro entre el prestatario del servicio y el cliente constituye el fundamento de la calidad. Por lo tanto hablaremos desde el punto de vista de la calidad funcional.

2.2.1.1. Definición de Servicio.

“La empresa de servicios es la gerencia de organizaciones cuyo negocio principal exige la interacción con el cliente para producir el servicio.” (Chase et al. p143) “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico” (Kotler. 1996 p 464).

La forma general de evaluar los servicios son dos; de manera cualitativa y cuantitativa, estas formas de medición

depende de la perspectiva del cliente o del proveedor del servicio.

Según Zeithaml “la investigación de mercados no se limita a los cuestionarios y estadísticas. Algunas formas de investigación son exploratorias y preliminares, denominadas investigación cualitativa, y se realizan con objeto de esclarecer la definición del problema y preparar una investigación empírica más formal. Por su parte, la investigación cuantitativa se diseña para describir empíricamente la naturaleza y las actitudes o comportamientos de los clientes, así como para probar ciertas hipótesis específicas que el profesional de marketing de servicios quiere examinar” (Zeithaml, et al. 2002 p 138).

Los autores señalan que nuestra economía actual es esencialmente una “economía de servicios”. Indican que a esta nueva era otros la han denominado “sociedad de la información”. Se está pasando de una economía industrial a una economía de servicios en la cual las relaciones cobran más importancia que los productos físicos. El Departamento de Comercio de los E.U. pronostica que continuará el rápido desarrollo de industrias de servicios y empleos de servicios, con el procesamiento de datos y la hospitalidad a la cabeza.

El servicio ha sido definido como “industrias cuyo producto es intangible”. Esto cubre al 60% de personas empleadas en los E.U. y abarca cuatro grandes segmentos:

- Transportes, comunicaciones y servicios públicos.
- Comercio al por mayor y menor.
- Finanzas, seguros y bienes raíces.
- Servicios varios.

Sin embargo, es difícil distinguir entre una empresa de servicios y otra que no lo es ya que “sólo hay industrias cuyos componentes de servicio son mayores o menores que los de otras industrias”.

Existe, en primer lugar, el servicio clásico tipo “Ayúdeme”. El segundo tipo de servicio es el de “Repárelo”. La tercera dimensión del servicio es la más intangible “el servicio de valor agregado”, es la aptitud para suministrar de manera efectiva, eficiente y responsablemente un servicio determinado.

Se clasifica en cinco tipos las industrias de servicios:

Servicio personal no calificado: Servicios que requieren de personal sin mayor preparación (servicio doméstico, venta callejera, servicio militar obligatorio, etc.)

Servicio personal calificado: Servicios orientados a la industria, el comercio, etc., las cuales requieren personal con formación especializada básica e intermedia.

Servicios industriales: Requieren de personal altamente calificado para proporcionar el soporte técnico que requieren las modernas industrias.

Servicios masivos para consumidores: Las grandes empresas de servicios (hoteles, supermercados, aerolíneas, alquiler de autos) proporcionan servicios masivos.

Servicios comerciales alta tecnología: Empresas dedicadas a la biomédica, sistemas computacionales, comunicación satelital, etc.) proporcionan estos servicios y requieren personal con formación tecnológica avanzada.

El servicio es hoy, el negocio de los negocios en E.U. Esto ha desarrollado una serie de constantes innovaciones. Esto plantea dos grandes retos:

Habilidad para pensar estratégicamente acerca del servicio y crear una gran orientación hacia el servicio dentro de la perspectiva del futuro estratégico de la empresa.

Desarrollar la habilidad para administrar y diseñar efectiva y eficientemente el desarrollo y prestación del servicio (Gerencia del Servicio).

2.2.1.2. Características de los servicios

De acuerdo al autor Kotler (1993), los servicios cuentan con características específicas, las cuales se mencionan a continuación (Kotler. 1993 p 471):

Intangibilidad. Esta característica es muy distintiva de los servicios, debido a que los servicios son acciones o ejecuciones en lugar de objetos, puesto que no es posible tocarlos, verlos, sentirlos de la manera en que se percibe algo tangible, por ejemplo los servicios de atención para el cuidado de la salud, son acciones del proveedor del servicio médico para con el paciente, aunque el paciente pueda ver y tocar el equipo con el cual es atendido, no puede ver ni tocar el servicio en sí, el cual corresponde al cuidado de la salud; es más, aún después de recibir un diagnóstico o tratamiento, el enfermo puede posiblemente no entender claramente el servicio recibido, dada la complejidad que lo envuelve (Zeithaml, et al. 2002)

Para el cambio de un servicio intangible a uno tangible, existen varias herramientas:

- Lugar. Se refiere al lado físico de la institución y el aspecto que éste tiene.
- Gente. Referente al personal que labora, sobre modo de vestir actuar y tratar al cliente o usuario del servicio.

- **Equipo.** Representa todos los activos fijos de la institución y su coherencia de existir en ésta.

- **Material de comunicación.** Debe de ser materia que sugiera eficiencia, evite confusión y aclare dudas.

Inseparabilidad. Se da cuando el servicio es dado por una persona y al mismo tiempo el cliente se encuentra presente. Es decir el cliente y el proveedor están ligados ya que un servicio primero se solicita y luego se produce, pero la solicitud y el consumo son simultáneos, por esto es que se dice que son inseparables: como resultado de esta característica, el cliente puede involucrarse y observar el proceso que envuelve al servicio en gestión, por lo que la actitud que tome; sea buena o mala, puede crear dificultades para el resto de los clientes que se encuentren cerca (Zeithaml, et al. 2002. p 17).

Variabilidad. Para Zeithaml, et al (2002) ésta características de los servicios puede resultar muy difícil de controlar, ya que debido a que los servicios son heterogéneos, resulta todo un reto para cualquier organización o grupo de personas, el asegurar un servicio con calidad sostenida, pues este depende de otros factores que en ocasiones se encuentran fuera

del alcance del productor del servicio o en su defecto el servicio ofrecido por una tercera persona, lo cual incrementa aún más la heterogeneidad de lo que se ofrece.

Dentro de la Administración Pública los servicios resultan muy variados, así como los clientes y las personas que lo proporcionan. La variabilidad se da cuando se llega a comparar, por ejemplo, el trato en un servicio gratuito con uno que no lo es, esta diferencia es mucho más marcada, dependiendo de la cultura, economía y otros factores de cada país.

Las empresas públicas y en general las de servicios pueden tomar tres medidas para el control de calidad:

1. Invertir en una buena selección de personal y capacitación de éste.

2. La estandarización del proceso de world wide web: presentación del servicio a lo largo de todo el Estado y en todos los servicios, por ejemplo, el desempeño de todos los funcionarios. Por otro lado, establecer un servicio ejemplar por todo aquello que la gente no ve.

3. Monitorear la satisfacción del cliente mediante sistemas de quejas y sugerencias, encuestas de clientes, de manera que un servicio deficiente pueda detectarse con mayor rapidez y corregirse.

Imperdurabilidad. Este término se refiere al hecho de que los servicios no se pueden preservar, almacenarse, revenderse o regresarse. No es posible, por ejemplo reclamar o revender un asiento en el avión o en un restaurante, ya que son servicios que se reciben, se consumen y terminan, con los bienes materiales sucede distinto, éstos si se pueden almacenar y revender si el cliente así lo desea, e incluso regresarlo si no está satisfecho con lo adquirido.

El problema de la imperdurabilidad puede no ser un problema cuando existe una demanda fija, ya que es fácil proveerse para otorgar el servicio por anticipado.

2.2.1.3. El Servicio como un Producto

Además de aprender a entender mejor al cliente, necesitamos comprender mejor el propio concepto de servicio. Aunque un servicio obviamente es diferente a un producto físico, sigue siendo un producto. Un producto de servicio -cualquier incidente de hacer para otros por una gratificación, puede distinguirse de una mercancía por una o más, y generalmente varias de las siguientes características del servicio:

Un servicio se produce en el instante de prestarlo, no se puede crear de antemano o mantener en preparación.

Un servicio no se puede producir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que

esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata de la gerencia.

El "producto" no se puede demostrar, ni se puede mandar por anticipado una muestra del servicio para la aprobación del cliente; el proveedor puede mostrar varios ejemplos, pero el corte de pelo propio del cliente, por ejemplo, no existe todavía y no se puede mostrar.

La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible; el valor del servicio depende de su experiencia personal.

La experiencia no se puede vender o pasar a un tercero.

Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede "revocar". Si no se puede repetir, entonces las reparaciones o apologías son los únicos medios recursivos para la satisfacción del cliente.

La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción, y no después de la producción, como sería el caso de una situación de manufactura.

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.

Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de su satisfacción con el resultado. La calidad del servicio en gran parte es algo subjetivo.

Mientras más gente tenga que encontrar el cliente durante la prestación del servicio, menos probabilidades han de quedar satisfecho con ese servicio.

Debemos anotar que no estamos sugiriendo que cada servicio pueda o deba poseer cada una de estas diez características o que éstas sean las únicas características que pueda tener un servicio.

a) El ciclo del servicio

Hay que visualizar la organización como si estuviera tratando con el cliente en términos de un ciclo del servicio, una secuencia repetible de acontecimientos en que diferentes personas tratan de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cada punto. El ciclo empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y su organización. Puede ser el instante en que el cliente ve su anuncio, recibe una llamada de su vendedor o inicia una encuesta telefónica. O puede ser cualquier otro acontecimiento que empiece el proceso del negocio. Termina, sólo temporalmente, cuando el cliente considera que el servicio está completo, y se reinicia cuando éste decide regresar por más.

Para descubrir mejor los momentos críticos de verdad en el trato con los clientes, hay que hacer diagrama de su ciclo particular de servicio. Divida el ciclo en incrementos o episodios lo más

pequeños posibles, que tengan sentido conceptualmente. Luego empiece a identificar los diferentes momentos de verdad atravesando el ciclo completamente. Trate de asociar momentos particulares de verdad con etapas específicas de la experiencia del cliente. El ciclo del servicio será único para su negocio particular.

Las tres características comunes a las mejores organizaciones de servicios son:

1. Una estrategia del servicio bien concebida. Las mejores organizaciones han descubierto, inventado o desarrollado una idea unificadora sobre lo que hacen. Este concepto del servicio o estrategia del servicio orienta la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente.

2. Personal que tiene contacto con el público. A través de algunos medios, los directivos de esas organizaciones han estimulado y ayudado a los empleados a mantener su atención fija en las necesidades del cliente. Un subalterno es capaz de mantener un foco de atención "alejado del mundo", enterándose de la situación actual del cliente, su estado de ánimo y necesidades. Esto conduce a un nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, que impacta la mente del cliente como algo superior y le infunde el deseo de contarles a otros y volver por más.

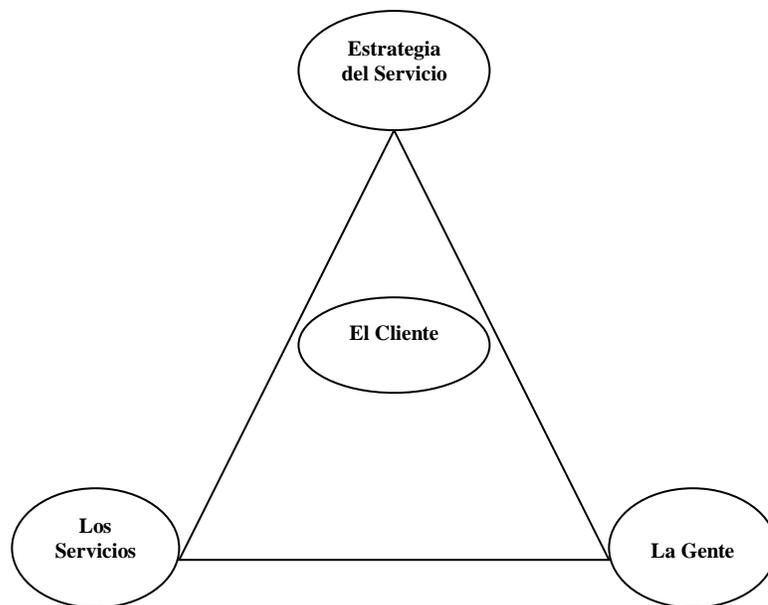
3. Sistemas amables para el cliente. El sistema de prestación de servicio en que se apoya el empleado está verdaderamente diseñado para la conveniencia del cliente y no para la conveniencia de la organización. Las instalaciones físicas, las políticas, procedimientos, métodos y procesos de comunicación, todo le dice al cliente: "Todo este aparato está aquí para satisfacer sus necesidades".

Estos tres factores -una clara estrategia del servicio, personal atento al cliente y sistemas amables para el cliente- son todos relativamente simples en su concepto y bastante fáciles de entender.

b) El triángulo del servicio

Es útil pensar en la compañía y en el cliente como íntimamente vinculados en una especie triangular de relación, como se ve en la siguiente figura. Este triángulo del servicio, como lo denominamos, representa los tres elementos de estrategia del servicio, gente y sistemas, los cuales giran más o menos alrededor del cliente en una interacción creativa. Este modelo de triángulo es radicalmente diferente de los organigramas típicos que se utilizan tradicionalmente para pensar en las operaciones comerciales. Representa un proceso más bien que una estructura, y nos obliga a incluir al cliente en nuestra concepción del negocio.

Si en realidad vamos a poner en práctica lo que predicamos acerca del desarrollo de una organización dirigida al cliente, tiene sentido empezar con el cliente como base para definir el negocio. Naturalmente, la compañía existe para prestar servicio al cliente. Suponemos que esto se entiende. Pero vamos adelante y digamos que la organización existe para atender las necesidades de la gente que está prestando servicio al cliente. Tenemos que organizar y manejar el servicio, no sólo predicarlo. Una vez que tengamos una concepción clara de la estructura motivacional del cliente, necesitamos desarrollar una especie de modelo factible para el servicio. Necesitamos ponernos de acuerdo en la estrategia básica del negocio que sirva para diferenciar a nuestra compañía de los competidores, en la mentalidad y en la experiencia de nuestros clientes.



c) ¿Por qué un departamento de servicio para clientes?

La disyuntiva es: ¿Se crea un Departamento de Servicios para Clientes? o ¿Toda la empresa se convierte en una entidad orientada al cliente?. Lo ideal sería la última opción pero como en la práctica no es posible se opta por la primera opción sin descartar como opción final y a largo plazo la segunda opción.

2.2.1.4. Administración de la calidad del servicio.

La estrategia clave para empresas de servicio es cumplir o exceder las expectativas de calidad de servicio de los clientes o usuarios. Dichas expectativas se forman por experiencias pasadas, publicidad pasada de boca en boca y publicidad propia de la dependencia. El cliente o usuario puede comparar el servicio recibido con el servicio esperado; si el servicio recibido está por debajo del servicio esperado, los clientes experimentan cierta frustración; en comparación, si el servicio recibido cumple con sus expectativas o las excede, el cliente está listo para utilizar el servicio otra vez, con la diferencia de que su percepción será positiva.

Existen una serie de prioridades básicas en las operaciones como son: costo, calidad y confiabilidad del producto. La calidad se puede dividir en dos categorías; calidad del producto y calidad del proceso. La manera de establecer el nivel adecuado de calidad de un producto o servicio es pensar

en los requerimientos del cliente, mientras que la calidad en los procesos es crucial, pues se relaciona de manera directa con la confiabilidad de éste (Chase et al. 2000 p. 26).

Cumpliendo con lo anterior, el prestador del servicio necesita identificar los deseos de sus clientes en cuanto a calidad se refiere. Los clientes al recibir un servicio con calidad quedarán satisfechos, si obtienen de parte del gobierno un servicio que de como resultado una actitud positiva, provocará una publicidad de boca en boca y una imagen buena en general que hará que se fortalezca y se mantenga.

De esta forma la filosofía gerencial de Mejora Continua asume el reto del mejoramiento de un producto y un proceso como un proceso de nunca acabar, en el que se van consiguiendo pequeñas victorias. Específicamente, esta filosofía busca un mejoramiento continuo de la utilización de la maquinaria, los materiales, la fuerza laboral y métodos de producción mediante la aplicación de sugerencias e ideas aportadas por miembros del equipo (Ibídem p.208).

Existen criterios de excelencia en el desempeño diseñados para mejorar la competitividad de las empresas con una doble meta:

- “Entrega de un valor siempre creciente a los clientes, dando como resultado un mayor éxito en el mercado”.
- “Mejor desempeño y capacidad general de la empresa.” (Evans et al 2000 p. 133).
- Estas siguen un conjunto jerárquico de categorías, elementos y áreas de resolución que a continuación se mencionan:
 1. Liderazgo
 2. Planeación Estratégica
 3. Enfoque al Cliente y al Mercado
 4. Información y Análisis
 5. Enfoque a los Recursos Humanos
 6. Administración de los Procesos Resultados de la Empresa

2.2.1.5. Calidad en el servicio.

Según el ensayo realizado por Pedro Luis Cerezo, expreso en el sitio (<http://www.ctv.es/USERS/gesworld/Art012.htm>) siendo la satisfacción del cliente el elemento predominante de la calidad percibida, la definición de calidad de servicio que se podría adoptar sería:

“La minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización”.

2.2.1.6. Modelo de brechas sobre la calidad en el servicio.

El modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio se centra en la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, donde las expectativas reflejan la experiencia que el cliente ha obtenido y las percepciones muestran la forma en que se recibe el servicio. La idea consiste en que las empresas con objeto de satisfacer a sus clientes, deseen cerrar, la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe (Zeithaml, et al. 2002 p. 144).

En este modelo se encuentran las brechas del proveedor del servicio, que son las causas de la brecha del cliente:

Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.

Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos.

Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares de servicio.

Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

2.2.1.7. Estrategia del Servicio.

Una estrategia del servicio es una fórmula característica para la prestación bien escogida tiene valor para el cliente y establece una posición competitiva real. La visión juega un papel importante en el desarrollo de una estrategia del servicio.

Otra manera de definir la estrategia del servicio es considerarlo como un principio organizacional que permita a la gente que trabaje en una empresa de servicio, canalizar sus esfuerzos hacia servicios enfocados en el beneficio, que se distingan muy bien ante los ojos del cliente. Este principio puede guiar a todo el mundo desde la alta gerencia hasta las líneas inferiores y los empleados del staff. El principio debe hacer una afirmación que diga: "Esto es lo que somos, esto es lo que hacemos y esto es en lo que creemos". La identificación con este principio ayuda a que la compañía tome decisiones de servicio dentro de su campo de interés. Otra variación de la definición de una estrategia del servicio es la siguiente: un concepto que describa el valor que se va a ofrecer. Este punto de vista se concentra en la naturaleza de la experiencia del cliente con el servicio. Gira alrededor de que la noción de valor ante los ojos del cliente es lo que cuenta y no necesariamente

el valor ante la gente de la compañía interesadas en el mercadeo y la publicidad.

Una estrategia del servicio eficiente "posiciona" su servicio en el mercado. Le proporciona una forma simplificada de enviar su mensaje -de tal manera que diga algo, que tenga significado y tenga conexión con una necesidad de compra conocida o un factor motivacional. La noción posicionamiento de un servicio o de una organización de servicio en el mundo de los negocios, en el mismo sentido en que se posiciona un producto físico, es bastante nueva para el pensamiento de los ejecutivos. En un curso de mercadeo, todo estudiante de administración oye hablar de posicionar el producto como un paso fundamental en el desarrollo de la estrategia de mercado.

1. La primera ventaja es que cuando una compañía tenga una estrategia del servicio claramente definida, que se base en algún valor para el cliente, los publicistas pueden utilizar sus técnicas más eficaces y creativas para comunicar ese mensaje al mundo de los negocios.
2. La segunda ventaja de una estrategia del servicio claramente establecida consiste en que proporciona una dirección uniforme para la organización.

3. En tercer lugar, permite que los subalternos sepan qué es lo que la gerencia espera de ellos y qué es lo importante en la organización.

Generalmente las organizaciones de servicios replantean sus estrategias básicas de servicio por dos razones: (1) con el fin de anticiparse a los cambios en el mercado; (2) En respuesta a una crisis que se presenta cuando peligrosamente pierden contacto con el mercado. Desgraciadamente el segundo caso es mucho más frecuente.

Por regla general, la primera situación se presenta cuando los ejecutivos de la empresa evalúan sistemática y regularmente las relaciones con su público. Esto puede hacerse en algún seminario anual de ejecutivos, en una sesión de estrategias o en una revisión de planeación. La segunda, y desafortunadamente la más frecuente ocasión para replantear la estrategia del servicio, se presenta cuando una organización se trastorna al reaccionar ante una crisis. Una fuerte baja de ventas o una pérdida significativa de su participación en el mercado llama la atención del grupo gerencial experimentado. Pero en este momento, puede que no sea fácil pensar en los pasos que se deben dar para ponerle remedio a la situación.

Una estrategia efectiva de los servicios pone en juego tres conceptos importantes:

1. La investigación de mercados
2. La misión del negocio
3. Los valores motores de la organización

Combinando estos tres procesos fundamentales, es posible lograr un enfoque de gran significado en las necesidades y expectativas de los clientes, que cree una diferencia en el mercado.

Una buena investigación de mercados y el análisis apropiado de sus resultados es uno de los principales puntos de partida para llegar a una buena estrategia del servicio. Las compañías eficientes de servicio utilizan toda la información disponible para ayudar a planear una estrategia del servicio. Ellas dan mucho valor a la continua investigación de su medio ambiente.

Otro elemento importante es un pronunciamiento sobre la misión de la empresa. ¿Qué estamos haciendo? Este enunciado de la misión puede hacerse en forma de un esquema específico del negocio o de una afirmación de la política de la compañía que refleje el propósito comercial único de la organización. La explicación de la misión de la compañía debe decir en forma clara cuál es su mercado objetivo, el tipo ofrecido a ese mercado y los medios característicos que utilizará la compañía para acercarse a él. El tercer elemento

fundamental de una estrategia eficiente del servicio es un conjunto de principios corporativos claramente establecidos y bien publicitados, que constituyen el credo y valores de su organización. La creación de un conjunto exacto de los principios corporativos, especialmente relacionados con el servicio, conduce a un enfoque más creativo para suministrarlo.

La buena estrategia de servicio es la que mejor se adapta a la satisfacción de las necesidades específicas de nuestros clientes. Hay que tener en cuenta que el mercado para la mayor parte de los servicios está segmentado mínimo en tres niveles: orientado hacia el precio, orientado hacia el valor y orientado hacia la calidad.

1. Un comprador orientado hacia el precio generalmente tiene un ingreso disponible limitado y con él debe hacer lo máximo.
2. Un comprador orientado hacia el valor tiene más ingresos disponibles y más flexibilidad de compra, pero sigue prefiriendo hacer su elección con base en un arreglo entre costo y valor.
3. El comprador orientado hacia la calidad es una cosa diferente. Está en un nivel socioeconómico que le permite la libertad de escoger entre los mejores hoteles, restaurantes y sitios de veraneo en el

mercado. Si bien no necesariamente tiene que ser extravagante en sus gustos, este comprador quiere calidad y tiene el dinero para conseguirla.

Hay que tener presente que muchas veces el producto no se ajusta a las necesidades del cliente. Por ejemplo, se han hecho grandes intentos por reemplazar al personal de cajeros por cajeros automatizados ya que representa para el Banco menores costos y riesgos. Sin embargo, la gente en su mayoría prefiere a los cajeros humanos.

2.2.1.7. Medición de la Calidad del Servicio.

La medición de la calidad del servicio es una consecuencia de la importancia asignada a la misma. Se admite, en general, que si se proporciona calidad de servicio se obtienen mayores beneficios, menores costes y cuotas de mercado superiores como indican Devlin y Dong .

La evaluación de la calidad del servicio está en función de las expectativas y de las percepciones del servicio recibido, así como de las diferencias entre ambas, del efecto directo de los niveles de prestación percibidos y de las variaciones o cambios en la prestación del servicio tal como indican Parasuraman, Zeithaml y Berry. En concreto, Zeithaml, Berry y Parasuraman identifican cinco "gaps" o diferencias que deben ser evaluadas por el prestador del servicio:

- 1. Diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la empresa de tales expectativas. Una cosa son las expectativas del usuario y otra la idea que la empresa tiene de como se orientan las expectativas de dichos usuarios.
- 2. Diferencia entre las percepciones de la empresa sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de la calidad de servicio. Una cosa es lo que la empresa percibe como expectativas del consumidor y otra las especificaciones asignadas por la empresa a la calidad del servicio.
- 3. Diferencia entre las especificaciones de la calidad de servicio y el servicio realmente suministrado.
- 4. Diferencia entre el suministro del servicio y lo que se comunica sobre el mismo a los consumidores.
- 5. Diferencia entre el servicio esperado y el percibido, la cual se especifica en el modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml y Berry es actualmente la ms popular medida de la calidad del servicio, e implica el cálculo de diferencias entre las expectativas y las percepciones del servicio en 22 criterios.

Zeithaml, Berry y Parasuraman tratan de clarificar la distinción entre satisfacción del cliente y evaluación de la calidad del servicio mediante un esquema que especifica tres niveles distintos de expectativas:

- Servicio deseado, que refleja lo que el cliente quiere.
- Servicio adecuado, que es el estándar que el cliente está dispuesto a aceptar. Hay una zona de tolerancia que separa el servicio deseado del adecuado.
- Servicio previsto, que es el nivel de servicio que el cliente considera probable que se preste.
- El modelo SERVQUAL considera cinco DIMENSIONES DE CALIDAD DE UN SERVICIO con sus correspondientes ATRIBUTOS:

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES (TANGIBILIDAD):

Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de Comunicación

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.

- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD: Habilidad para Ejecutar el Servicio Prometido de Forma Fiable y Cuidadosa

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD: Conocimientos y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA: Atención Individualizada que Ofrecen las Empresas a los Consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

El modelo SERVQUAL de PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. plantea básicamente el siguiente esquema:

SATISFACCIÓN = PERCEPCIÓN – EXPECTATIVA

- Si lo recibido (percepción) es mayor que lo esperado (expectativa) hay satisfacción por el servicio.
- Si lo recibido (percepción) es menor que lo esperado (expectativa) hay insatisfacción por el servicio.
- Si lo recibido (percepción) es igual que lo esperado (expectativa) hay una mínima satisfacción por el servicio.

Es decir, para evaluar la calidad de un servicio con el modelo SERVQUAL, es necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que asignen los clientes a las distintas parejas de declaraciones (expectativas - percepciones).

2.2.1.8. Factores que inciden en la Calidad de Servicio.

La calidad es un fenómeno complejo, multidimensional, en el que es posible distinguir varios atributos o aspectos que la configuran. Entre ellos cabe considerar fundamentalmente los siguientes, de acuerdo a lo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry :

- 1. Fiabilidad. Implica consistencia en la prestación del servicio. Ello significa que la empresa presta el servicio correctamente en el momento preciso y que cumple sus promesas.
- 2. Rapidez/agilidad. Además de fiabilidad, el servicio es mejor valorado si se presta con rapidez. La organización debe procurar no solo prestar el servicio en el tiempo preciso, sino también en el menor tiempo posible.
- 3. Responsabilidad. Supone tener la disposición a proporcionar el servicio. Esta disposición debe, además, hacerse patente; es decir, demostrar que la empresa se ocupa de los problemas del cliente. La responsabilidad, junto con la credibilidad, son especialmente valoradas en los servicios de las

empresas, como señalan Gordon, Calantone y Di Benedetto

- 4. Competencia. Significa poseer la capacidad y conocimiento requeridos para prestar el servicio.
- 5. Accesibilidad. Supone fácil acceso al servicio; por ejemplo, líneas de teléfono no ocupadas, tiempos de espera reducidos (colas inexistentes o reducidas), etc.
- 6. Cortesía. Implica educación, respeto, consideración y trato amable, incluidos los recepcionistas, porteros y telefonistas.
- 7. Comunicación. Se produce cuando se mantienen informados a los clientes, en un lenguaje que comprendan. Exige escuchar y adaptarse a sus demandas.
- 8. Credibilidad. Implica seguridad, veracidad, honestidad y estar interesado en realidad por el cliente. La imagen de la empresa contribuye positiva o negativamente a la credibilidad.
- 9. Seguridad. Supone ausencia de peligro, riesgo o duda en la prestación del servicio.
- 10. Comprensión/conocimiento del cliente. Supone hacer el esfuerzo de comprender las verdaderas

necesidades del cliente, es decir, tener empatía o capacidad de ponerse en el lugar del cliente. Para ello es necesario conocer las demandas de los clientes, proporcionar atención individualizada y reconocer al cliente habitual.

- 11. Personalización. Es un aspecto complementario del anterior. El servicio debe apoyarse en la relación personal y adaptarse a las características y necesidades del cliente, de modo que este lo perciba como nicho.
- 12. Tangibles. Son los elementos del servicio que pueden percibirse por los sentidos. Hay que incluir, por tanto, evidencias físicas del servicio e indicios de su calidad: limpieza, aspecto del personal, equipos utilizados, soporte físico del servicio, pequeños obsequios, etc.

La calidad del servicio es, por todo lo anteriormente expuesto, un objetivo muy importante a alcanzar y necesario para mantener la capacidad competitiva de la actividad desarrollada. Sin embargo, a pesar de sus indudables ventajas, presenta también limitaciones. La calidad del servicio, si bien es necesaria, no es suficiente. No puede basarse la estrategia de

marketing nicamente en ella, porque es fundamentalmente un factor de retención de la clientela, pero no tanto de atracción.

La calidad no se puede comprobar plenamente hasta que se utiliza el servicio, y a veces las expectativas de la calidad se basan en factores ajenos a la misma, como la reputación o la imagen, como señala. Si el servicio prestado no se corresponde con el ofertado, el cliente se marcha a la competencia. Y ahí es donde se evidencia la importancia de la calidad del servicio. Sin embargo, al ser la calidad del servicio un fenómeno subjetivo, basado en percepciones y preferencias de los clientes, resulta difícil su medida.

La falta de calidad del servicio no sólo es un factor de pérdida de clientes, y consiguientemente de participación de mercado, sino también:

- 1) De incremento de costes, y consiguiente reducción de beneficios, por los errores cometidos.
- 2) De abandono del personal, por la desmotivación que producen en el mismo las quejas de los clientes y el mal funcionamiento general del servicio.
- 3) De precios menores que se pueden cobrar por el servicio, dada su inferior calidad, como indican los estudios de Berry, Bennett y Brown.

En la actualidad lo que parece evidente es que el concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones del servicio recibido. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas será considerado como excelente; si sólo la iguala será visto como buena o adecuada; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

Una aportación que ha suscitado gran atención ha sido la realizada por PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY. Estos autores han desarrollado una escala denominada SERVQUAL que operacionaliza la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas en relación a 22 items representativos de cinco dimensiones de calidad no necesariamente independientes. La escala denominada SERVQUAL ha sido testada y validada empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros, tal como reporta BUTTLE

2.2.1.9. Calidad de servicios y Fidelización del Cliente.

La mayoría de los más recientes estudios demuestran que, el cliente es cada vez más exigente. Sin embargo, la

percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor del servicio. Por otra parte, la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según sea nuevo o muy difundido.

La actitud del cliente con respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, suele contentarse con el producto base, sin servicio y por lo tanto más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar deseando lo mejor.

Con la apertura de las fronteras, la internacionalización del comercio y el desarrollo de los viajes, las posibilidades de elección en materia de calidad se han incrementado. Para ser competitivas las empresas deben, a la vez, adoptar criterios de calidad adaptados a sus mercados y seguir de cerca lo que se hace en otros lugares. Otro problema adicional es que la calidad concebida y la calidad percibida rara vez marchan a la par. La superioridad de un nuevo servicio sólo en contadas ocasiones resulta tan evidente para un cliente potencial como para su creador.

Además los clientes tienden a callar su insatisfacción en materia de servicios, porque la mayor parte de los servicios requiere la intervención de una persona. Entonces, expresar su

descontento equivale, a ojos del cliente, a incriminar a alguien, a colocarlo en una situación difícil. Es mucho más sencillo hacer una reclamación acerca de un producto defectuoso que sobre un camarero poco diestro o poco sonriente por ejemplo. Este silencio es grave para las empresas en materia de servicios ya que el cliente raramente concede una segunda oportunidad. Un cliente al que no le satisface su primera experiencia es, casi siempre, un cliente perdido.

La experiencia demuestra que de cada cien clientes insatisfechos sólo cuatro expresarían su insatisfacción de forma espontánea y además en caso de insatisfacción el cliente se lo contará a once personas, mientras que si está satisfecho, sólo se lo dirá a tres. Resulta, pues, indispensable que cada empresa investigue de forma voluntaria el grado de satisfacción de sus clientes.

Además, cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componentes. Lo juzga como un todo, lo que prevalece es la impresión del conjunto, y por ello cuando existe algún defecto en un elemento de un servicio, el cliente tiende a generalizar los defectos a todo el servicio. Es, pues, esencial en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos. Por lo tanto se dice: "en materia de servicios, la calidad, o es total o no existe".

Asimismo es pertinente precisar que es mucho más difícil gestionar la calidad de un servicio que la de un producto. En efecto, los servicios presentan un número mucho mayor de características que los productos y éstas resultan más visibles. Se dice que el cliente no ve de inmediato el perno mal ajustado que sujeta la caja de cambios de su automóvil, pero ve de inmediato el mal humor de una cajera. Cuantos más elementos incluya la prestación de un servicio, mayor será el riesgo de error y por tanto mayor el riesgo de insatisfacción del cliente.

El servicio presenta la particularidad de que se fabrica y se consume al mismo tiempo. Una acogida no puede fabricarse, controlarse, almacenarse y luego consumirse, es instantánea. Dado que no puede haber control de calidad a posteriori comparable al que existe para los productos, el error, una vez cometido, no puede subsanarse, sólo puede preverse. No puede haber tampoco desechos. Obviamente no se puede desechar a las personas insatisfechas con una empresa como se hace con sus productos defectuosos. Un servicio defectuoso no se puede revender en un mercado de ocasión, ni se puede reparar, ni se puede cambiar por un buen servicio, de ahí la importancia de hacerlo bien a la primera. La última dificultad, para obtener una buena calidad de los servicios es su dispersión geográfica. Si dos fábricas fabrican un producto

destinado al mercado mundial, indudablemente resulta mucho más fácil de controlar su calidad de producción que la de cientos de cadenas de distribución y de miles de puntos de venta que van a canalizar el producto hasta el cliente.

Por esta razón la Fidelización del cliente requiere no sólo el uso de métodos y herramientas sino también una fuerte voluntad por parte de la empresa de orientarse decididamente hacia el cliente. Un indicador clave del servicio al cliente es la tasa de pérdida de clientes. Transformar un 5% de los clientes ocasionales en clientes fieles hace progresar el volumen de negocio en un 10%. Por lo tanto, se puede entender el interés estratégico de una política de Fidelización. Todo cliente que se pierde se lleva consigo un beneficio potencial que la empresa no podrá ya obtener. Por lo contrario, un cliente fiel representa:

- Una ligera inversión comercial (menos publicidad y menos costes).
- Una compra media mayor.
- Un aumento del margen de beneficio, porque los clientes fieles aceptan mayores precios.
- Una estupenda herramienta de promoción, ya que el cliente fiel es un cliente satisfecho del servicio y

productos ofrecidos, lo cual comentará a más consumidores.

- Por último, conservar un cliente resulta de 3 a 5 veces menos caro que conquistar uno nuevo en prospección.

Existen dos estrategias básicas de Fidelización:

- La Estrategia de Defensa: Consiste en reducir los posibles motivos de descontento del consumidor. Se basa en la mejora de la calidad de los servicios y de los productos. La mayoría de las empresas de distribución han creado destacados servicios al consumidor que intentan resolver los litigios y también prevenirlos facilitando o incluso solicitando las reclamaciones y con ello hacer responsable al personal de contacto.
- La Estrategia Ofensiva: Se inspira en lo que Richard Cross llama el "Vinculo con el Cliente" que consiste no sólo en satisfacer al cliente sino además ligarlo a la empresa. Trata de que exista una fuerte relación entre el cliente y la empresa, haciendo sentir al cliente especial frente al resto de meros consumidores, transmitiéndole el sentimiento de

pertenecer a una comunidad. Por ejemplo, alguna cadena de tiendas ofrecen a sus clientes la oportunidad de poseer su tarjeta privada que permite acceder al cliente al rango de cliente privilegiado: cajas reservadas, promociones exclusivas, crédito para sus compras,

Es necesaria la presencia de dos condiciones básicas para tener éxito en la Fidelización de clientes:

- Una voluntad y un compromiso total de los responsables de la empresa de mejorar la calidad de sus servicios y productos: Además la totalidad del personal de una empresa debe ser capaz de informar al cliente y aconsejarle y esto requiere una buena formación.

Utilización rigurosa de métodos y elementos de investigación específicos: Es necesario conocer mejor a los clientes y evitar la miopía estratégica, es decir, implantar procedimientos para detectar lo que resulta importante a los ojos del cliente y no sólo desde el punto de vista de la empresa. Entender la estrategia del cliente, conocer su funcionamiento interno, detectar el verdadero punto de referencia del cliente constituyen ejes de investigación que merecen sin duda una inversión importante. El recurrir a bases de clientes, a técnicas

cualitativas como la organización de mesas redondas entre clientes, a la individualización de la comunicación comercial a partir del marketing directo, al análisis de las reclamaciones, a las encuestas a los clientes, y otras técnicas que permitan a la empresa acercarse más a las expectativas del cliente. En este sentido hay que recurrir a métodos de análisis tanto cualitativos como cuantitativos.

2.2.1.10. Creación del Sistema de Servicio.

El Sistema de Servicio es un elemento definitivo del triángulo del servicio. El sistema de servicio es todo el mecanismo, físico y procedimental que tiene a su disposición la gente que presta ese servicio para satisfacer las necesidades del cliente. El factor clave del éxito, donde está implícito el sistema de servicio, es el sistema "amable para el cliente". Los sistemas de servicio que tienen bajo puntaje en amabilidad, por su propia estructura, tratan de subordinar comodidad y facilidad de acceso para el cliente a favor de la comodidad de la gente que trabaja dentro del sistema. En cambio, un sistema amable con el cliente es aquel cuya planeación básica facilita las cosas para éste. El diseño un sistema de servicio eficiente vuelve realidad las prioridades del servicio que se explican en la estrategia del servicio. Es un sistema amable para el cliente

porque empieza y termina con sus necesidades, sus expectativas y motivaciones de compra.

Es importante comprender la lógica para comprar que tiene un cliente. Necesitamos descubrir qué quiere el cliente, qué es lo que va a comprar y no va a comprar. Utilizamos dos atributos diferentes de psicología del consumidor, necesidades y expectativas, para descubrir el componente de demanda del paquete de servicios. La distinción es importante, porque los dos son tan diferentes como definitivos para el último criterio del consumidor sobre satisfacción de un servicio. El paquete de servicios de una organización debe contener no solamente lo que sus clientes necesitan sino también lo que esperan, si se sienten contentos con el servicio ofrecido.

Las necesidades del cliente tienen una inquietante forma de no permanecer satisfechas por mucho tiempo. Las modas llegan y se van, las tendencias suben y caen y surgen nuevos métodos de vivir y hacer negocios. Cuando la gente envejece y la población sufre cambios demográficos importantes, se hace necesario replantear productos, servicios y mercados completos. Podemos pensar en función de dos tipos distintos de cliente: el generalista inexperto que es ingenuo respecto a su producto o servicio y el comprador

sofisticado y especialista con experiencia, que conoce perfectamente su producto o servicio. A medida que una persona avanza a lo largo de la escala de experiencia desde el generalista inexperto hasta el especialista experimentado, sus necesidades empiezan a cambiar, sus expectativas se vuelven más exigentes y las evaluaciones se hacen irás decisiva.

Las expectativas en situaciones de servicio también influyen claramente en nuestra percepción de la satisfacción.

Las expectativas que nos establezcan una organización con la cual queremos tener relaciones, y la forma como éstas se satisfacen, deciden si repetimos el negocio con la organización. Los jefes de cualquier organización necesitan pensar cuidadosamente en las expectativas de servicio que establecen. Cuando se proporciona un buen servicio normal, lo aceptamos sin pensarlo dos veces. Nosotros notamos la falta de buen servicio o un servicio más deficiente de lo que esperábamos, mucho más que un servicio satisfactorio y normal. (Generalmente) aceptamos que se nos trate a un nivel superior al que esperábamos, pero si en algún aspecto el servicio es inferior a lo que esperábamos, inmediatamente nos damos cuenta del hecho y reaccionamos.

a) El paquete de servicios: decidir qué se ofrece a quién

Uno de los conceptos más útiles en la gerencia del servicio es la noción de paquete de servicios. Este término, que nació en Escandinavia, se usa mucho para evaluar los niveles de los servicios. Se define al paquete de servicios como la suma total de los bienes, servicios y experiencias ofrecidos al cliente.

El concepto de paquete de servicios da un marco de referencia para pensar sistemáticamente en el sistema de prestación. Su paquete de servicios se deriva lógicamente de su estrategia del servicio. Constituye el valor básico que entrega. Su sistema de servicio se deriva entonces de la definición del paquete de servicios. En el paquete no hay ningún misterio. En la mayor parte de las organizaciones ya existe un conjunto de bienes, servicios y experiencias. Excepcionalmente los paquetes de servicios se inician pequeños y se desarrollan con el tiempo. Pero si requieren un replanteamiento, es útil regresar a los primeros principios y meditar a través de todo el proyecto a la luz de la estrategia de servicio. Richard Normann distingue entre servicios

centrales -los grandes beneficios que buscan el cliente- y servicios periféricos -las cosas pequeñas o bonificaciones adicionales que vienen con los grandes beneficios. Una distinción similar que se emplea en Escandinavia se refiere al paquete de servicios principales y al paquete de servicios secundarios.

El paquete de servicios principales es el centro de mesa de su oferta de servicios. Es su razón fundamental para estar en el negocio. Sin el paquete de servicios principales, su negocio no tendría sentido. Necesita reflejar la lógica predominante de su estrategia del servicio y necesita ofrecer un conjunto natural y compatible de bienes, servicios y experiencias que se conjuguen en la mente del cliente para formar una impresión de gran valor. El paquete de servicios secundarios necesita apoyar, complementar y agregar valor a su paquete de servicios principales. El paquete secundario no debe ser una mezcla de "extras" que se lanza a la loca. Todas estas características de servicios secundarios deben proporcionar un

"apalancamiento", es decir, ayudar a dar un valor al paquete total ante los ojos del cliente.

Otro concepto útil en el proyecto del paquete de servicios es la diferencia entre beneficios explícitos y beneficios implícitos. Un beneficio explícito es aquel que se observa fácilmente como el servicio personal de gran atención suministrado por un restaurante de fama mundial. Un beneficio implícito podría ser un aspecto más sutil del servicio, como cuando el jefe de comedor lo llama por su nombre y le recuerda sus platos favoritos.

La definición del paquete de servicios exige una clara comprensión de los deseos, necesidades y expectativas de los clientes, una clara estrategia para prestar el servicio y mucha creatividad y gran criterio sobre el mercado. Una vez definido claramente el paquete de servicios, usted está en condiciones de emprender el diseño o rediseño del sistema de servicio con miras a maximizar la fuerza de su posición competitiva.

b) El sistema de servicio: hacer bien las cosas buenas.

Los ejemplos de servicios deficientes son numerosos; en encuesta tras encuesta los servicios encabezan la lista desde el punto de vista de la insatisfacción de los consumidores. Con el fin de hacer un sistema de servicio verdaderamente amable para el cliente, tenemos que planearlo o volverlo a planear en forma amplia. En la práctica, es difícil en una operación de servicio distinguir claramente entre el servicio, el proceso de suministrar el servicio y el sistema de prestarlo. La clave para planear un servicio exitoso es, en resumen, la capacidad de pensar en conjuntos. La integración de la estructura y el proceso es indispensable para la creación de sistemas eficaces de servicios.

Cada día es más evidente que los servicios se pueden y se deben planear sistemáticamente si se van a prestar con confianza. Si bien esto puede suscitar el espectro de un trabajo como de línea de montaje, dirigido, que no da cabida al estilo individual y la personalidad, no necesariamente es éste el caso. El objeto de planear servicios en una forma

sistemática, es precisamente lo opuesto a deshumanización. El objeto del plan sistemático consiste en minimizar las formas, procedimientos y posición disparatada entre el servicio y el cliente. Simultáneamente el diseñador del servicio siempre tiene que interesarse porque el consumidor reciba el servicio que espera de la organización y a un costo del cual ésta puede sacar provecho.

Un servicio, en virtud de su intangibilidad, no se puede convertir en prototipo ni probar en un túnel aerodinámico o depurar como se hace con una nueva máquina de escribir, un automóvil o una pieza de software. La verificación de una idea de servicio frecuentemente requiere una fase de prueba del mercado, costosa y muy pública, para demostrar su valor. Si el servicio no se abre paso, o lo que es peor, demuestra atractivo entre el público pero decepciona por su deficiente sistema de prestación, la organización puede sufrir una pérdida de imagen que afecta la confianza del consumidor en otros servicios y productos. Algunas organizaciones son tan sensibles a este problema que preferirían invertir en el establecimiento de una entidad separada -

frecuentemente una pequeña compañía nueva- para probar la nueva idea de servicio y no arriesgar la reputación de la compañía matriz. Ciertamente la estrategia estimula a los supuestos empresarios en la organización, pero no vale mucho la pena asumir el riesgo fuera de la empresa real.

Lo que es útil es el surgimiento de técnicas para crear servicios, a juzgar por las estadísticas, que permitan la clase de reparación de dificultades en el pre desarrollo que se presenten en la preparación de productos físicos. Este arte/ciencia del desarrollo de una ingeniería del servicio es tan nuevo que no se ha convenido un nombre para él y mucho menos se ha establecido un conjunto de principios y técnicas. Los pocos profesionales cuando comprenden que están al corriente de algo, describen su trabajo por su similitud con las herramientas y técnicas más conocidas de análisis de operaciones: diseño de flujo de trabajo, estudio de tiempos y movimientos, PERT y GANTT, etc. En realidad, algunos servicios son tan simples que se pueden describir fácilmente utilizando las técnicas comunes de análisis de trabajo.

En la mayor parte de los sistemas de servicios, los costos de la maquinaria pesada para los sistemas se minimizan ante el costo de la mano de obra. De igual manera, hay muchos más puntos de posible fracaso en el aspecto humano de los sistemas de servicios que en el aspecto de la maquinaria.

En consecuencia, usted debe pensar en varios problemas una vez que su servicio se ha planeado, se ha depurado y está listo para salir del papel a la realidad. El primero es la medida. Como es natural, usted deseará o necesitará medir el rendimiento del servicio y del sistema. El primer nivel de medición es el nivel de rendimiento del sistema. Es importante medir el rendimiento de la gente separadamente del rendimiento del proceso y del sistema. Lo importante es medir justamente el rendimiento de la gente. Usted necesita medir a la gente respecto a cosas en que pueden influir directamente, como individuos o como un equipo.

Tan importante como lo que se mide es lo que hace con lo que mide. Los empleados deben saber cuáles son las medidas que afectan el rendimiento, cuáles son los niveles aceptables o inaceptables de

la medida, qué significan y cómo pueden ellos como individuos afectar tales medidas. Esta retroinformación, como se denomina este conocimiento de las realizaciones entre los psicólogos organizacionales, frecuentemente no existe o si existe nunca se trasmite a la gente de mayor influencia en el rendimiento -los propios actores.

El cliente tiene un marco de referencia perceptiva especial que es único para sus necesidades específicas en una situación determinada. Al pasar a través del ciclo del servicio, el cliente ve el servicio en función de una experiencia total, no como una actividad o conjunto aislado de actividades. La gente no puede ver un sistema de servicio con afecto e interés si su proyección obliga a los empleados a concentrar la atención en el cumplimiento de "tareas" y no en el valor que se debe dar al cliente.

Si se pierde de vista la lógica del cliente, la organización llega a ser introvertida. Los empleados que no entienden los servicios que prestan en términos globales, fácilmente se dejan atrapar por métodos y procedimientos y pierden de vista el

efecto que su mecanismo organizacional tiene sobre el cliente

2.2.2. Percepción.

A pesar de que a nivel intuitivo, todos pueden comprender lo que son las percepciones, resulta necesario que las personas que lleven a cabo un estudio de marketing de servicios tengan acceso a una definición completa y mucho más clara de las percepciones, para de esta manera, tener la capacidad de medirlas, comprenderlas y administrarlas. (Zeithaml, et al. 2002 p. 62).

2.2.2.1. Expectativas del servicio.

- **Servicio esperado**

Al profundizar en el estudio de las expectativas, se pudo observar que existen varios y distintos tipos de expectativas de servicio; el primero de ellos se denomina servicio esperado, el cual se define como el nivel de desempeño que se “podría desear”, es una mezcla de lo que el cliente piensa que “puede ser” con lo que considera “debe ser” (Ibídem p. 63).

Parasuraman menciona que las expectativas de los clientes juegan un rol muy importante juzgando el servicio de la compañía. Los

clientes comparan el servicio que esperan recibir con los que la compañía les está entregando (Parasuraman et al. 1991 p.57).

La expectativa de servicios es un estándar de comparación en dos maneras diferentes; lo que los consumidores esperan que ocurra en un encuentro de servicio y lo que los clientes desean que ocurra (Ídem p. 58).

- **Servicio Adecuado**

Servicio adecuado se refiere a la expectativa más baja del cliente, es decir el nivel mínimo del servicio que podría aceptar y la distancia entre el servicio esperado y el servicio adecuado es llamado zona de tolerancia; ésta se puede considerar como el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio (Zeithaml. et al. 2002. p 67).

2.2.2.2. Modelo de las expectativas de servicio en relación con el cliente.

En el centro del Modelo se encuentra la vista detallada de las expectativas, en el cual se observan dos niveles el deseado y el adecuado, separados por la zona de tolerancia. Las fuentes o los antecedentes de cada tipo de

expectativa se ubican en ambos lados del modelo. Por otra parte se necesita conocer las fuentes pertinentes de expectativas y su importancia relativa para una población de clientes, un segmento de clientes y, quizás un cliente particular (Zeithaml. et al. 2002 p. 255).

2.2.2.3. Percepciones.

La Percepción, es muy importante en el tema de Calidad de Servicio, ya que esta mucha veces sesga nuestra forma de identificar las necesidades, cualidades o gustos de nuestros cliente. Por este motivo debemos conocer muy bien que es la percepción para evitar caer en errores, tomando en cuenta que la Calidad de Servicio es subjetiva.

Podríamos definir la percepción, como la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto, basado en nuestra formación y experiencia. Los aspectos que influyen sobre la persona que percibe son:

1. Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.
2. Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.

3. El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.
4. La educación que recibió en el hogar considerando la forma de ver la vida (dinero, trabajo, valores, religión, etc.).
5. La formación académica, también guía nuestra forma de ver o sentir las cosas o situaciones.

En resumen, podríamos decir que toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, elaboran un concepto sobre el objeto observado como una totalidad.

Conociendo estos elementos, podemos observar que cuando un cliente entra a un negocio, su percepción dependerá de una serie de aspectos, tales como:

- La limpieza y el orden que tiene el establecimiento.
- La atención que recibe (mirada, palabras, gestos, etc.)

- La calidad de los productos que se ofrecen.
- Las garantías que tienen los productos.
- El valor agregado que pueda recibir...,etc.

Todos estos aspectos son básicos ya que formaran la percepción de la Calidad de Servicio que se quiera dar como empresa., y el cliente inmediatamente lo relacionará.

Es por estos motivos que nuestro personal debe tener una capacitación para adquirir, desarrollar habilidades y actitudes, que logren despertar en nuestros clientes el deseo de elegirnos y acompañarnos a largo plazo, ya que les será mucho más fácil identificar y satisfacer las necesidades de nuestro cliente.

2.2.2.4. Desarrollar el ARTE de SERVIR.

Para poder implementar la calidad en el servicio, necesitamos que todas personas dentro de la empresa aprendan y desarrollen el arte de servir. Comenzando por el gerente o administrador.

El fracaso de muchas empresas en el mundo de las ventas, se debe a esa incapacidad desarrollada por los empleados, en donde se le ha delegado esa tarea tan importante a un grupo reducido de personas.

El recibimiento de un cliente lo hace una persona que ni siquiera ha aprendido a saludar, ella o él esperan a que el cliente les salude, si por allí pasa un empleado de otra área o departamento, lo que hace es pasar de largo o mostrarse indiferente, si pasa el gerente o administrador, preguntaría que quién es esta atendiendo al público.

El arte de servir comienza desde que miramos la intención de un individuo o potencial cliente a entrar a nuestro establecimiento de venta.

Antes de que abordemos a un cliente, ya él nos describió a nosotros, comenzando por la presentación, y continúa la evaluación con nuestro saludo, sonrisa, amabilidad, atención, paciencia, y por último, si tan importante es el recibimiento, igual es la despedida. Normalmente lo que se hace es dejar plantado y hablando solo a un potencial cliente, que no se le mira la más clara intención de comprar algo, entonces lo dejamos y nos acercamos a aquél que a nuestro criterio si va a gastar algo en nuestro negocio.

Para desarrollar el arte de servir se deben cumplir los siguientes principios:

- Olvidarnos del YO, para atender al USTED.

- Aprender a escuchar.
- Aprender a ser discretos.
- Aprender a ser respetuosos.
- Aprender a ser un mejor ser humano, para servir a otro ser humano.

Cómo vemos no es tan difícil, sólo se requiere el interés de todos los involucrados en el servicio, y que es obligación de todos los empleados de una empresa aprender y desarrollar el arte de servir a los demás.

Hoy que estamos en un mundo globalizado, estamos obligados a aprender a servir, porque la competencia es más grande y más fuerte, sino aprendemos lo básico del mundo de los negocios, estamos expuestos a que el cliente y los potenciales clientes nos juzguen, de una forma que se verá demostrada en nuestras utilidades

2.3. DEFINICION DE TERMINOS.

- **Actitud:** constituyen valiosos elementos para la predicción de conductas. Se refiere a un sentimiento a favor o en contra de un objeto social, el cual puede ser una persona, un hecho social, o cualquier producto de la actividad humana.
- **Atención:** como una función para seleccionar estímulos, ya que la información es más de la que podemos asumir. Seleccionamos

la parte de información que nos interesa más, para adaptarnos a nuestro medio ambiente con el mínimo coste.

- **Eficacia:** Es el nivel de contribución al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa. Diremos que una acción es eficaz cuando consigue los objetivos tácticos correspondientes.
- **Eficiencia:** está referida a la relación existente entre los bienes o servicios producidos o entregados y los recursos utilizados para ese fin (productividad), en comparación con un estándar de desempeño establecido.
- **Empresa:** Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. La creada y sostenida por un poder público.
- **Evidencia físicas (Physical Evidence):** La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los usuarios.
- **Intangible:** Que no debe o no puede tocarse.
- **Marketing:** tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. se entiende por intercambio a «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.

- **Organización:** Acción y efecto de organizar u organizarse. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines. Disposición, arreglo, orden.
- **Personal:** El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los usuarios o usuarios. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el usuario se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.
- **Posicionamiento:** es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.
- **Plaza:** o el mercado propiamente dicho es nuestro usuario/usuario, que ya sea institucional o individual, se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor

pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas es decir que es la ubicación.

- **Precio:** percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto. El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es "caro", puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado es decir lo que pagas diariamente.
- **Proceso:** Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un usuario, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del usuario y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.
- **Producto:** es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo, desde los procesos de producción es decir es el bien o servicio que tu consumes.

- **Promoción:** para dar a conocer los proveedores de la información que controlan y los posibles distribuidores de nuestros servicios/productos, si es que pensamos promoverlos en alguna otra parte. está directamente relacionada con publicidad y con ventas.
- **Usuario:.** es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir. El usuario es el protagonista de la acción comercial, dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El usuario es por muchos motivos, la razón de existencia y garantía del futuro de la empresa. Que, por concesión gubernativa o por otro título legítimo, goza un aprovechamiento de aguas derivadas de corriente pública.

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio en la cual se busca determinar la calidad de servicio y la percepción de los clientes en la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Chaupimarca.

3.1.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación para el estudio estará enfocado en lo Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método.

En la presente investigación utilizamos el método descriptivo estadístico, de análisis, síntesis, entre otros que conforme se desarrolle el trabajo se dieran indistintamente, en dicho trabajo.

3.2.2. Diseño.

Dada la naturaleza de nuestro estudio, se optó por un diseño de investigación no experimental, debido a que este tipo de diseño permite analizar variables y observar fenómenos al natural (sin manipularlos), para que después sean analizados (Hernández, 2003) así también se utilizó un diseño de investigación transaccional descriptivo, porque se recolectarán datos en un momento dado en un tiempo único.

3.3 UNIVERSO Y MUESTRA

3.3.1 UNIVERSO DEL ESTUDIO

Empresa Operadora de Comunicaciones Bitel - Distrito de Chaupimarca.

3.3.2 UNIVERSO SOCIAL

Lo constituyo los Usuarios de la Empresa Bitel.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La investigación abarco tomando como referencia a los 23 Usuarios de la Empresa Bitel del distrito de Chaupimarca.

3.3.4 MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de muestreo que se asumió es el no probabilístico de tipo criterial u opinático (en el cual el tamaño de la muestra es decidido por el propio investigador). Se ha decidido trabajar con una muestra de 92 usuarios que frecuentan periódicamente la Empresa Bitel Chaupimarca cumpliendo las siguientes condicionantes.

- Usuarios con más de 3 año de cliente.
- Clientes con un rango de edad de 18 a 20 años.

Clientes post pago del distrito de Chaupimarca.

3.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hi La influencia de la calidad de servicio en la percepción del cliente externo en la Empresa operadora de comunicación Bitel Pasco es muy alta.

3.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hi La influencia del Know-how en la satisfacción de los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco es muy Bajo.

Ho La influencia del Know-how en la satisfacción de los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco es muy alto.

Hi El nivel de influencia la influencia de la innovación frente a los beneficios que reciben los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco no es óptimo.

Ho El nivel de influencia la influencia de la innovación frente a los beneficios que reciben los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco no es óptimo.

Hi La influencia de la innovación frente a los beneficios que reciben los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco si es satisfactorio.

Hi La influencia de la innovación frente a los beneficios que reciben los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco si es satisfactorio.

3.5 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente.

X = Calidad del Servicio.

Indicador:

X₁ Know-how

X₂ Especialización.

X₃ Innovación

3.5.2. Variable Dependiente.

Y = Percepción del cliente

Indicador:

Y₁ Satisfacción

Y₂ Lealtad

Y₃ Beneficios

3.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición Operativa	Indicadores
Calidad de Servicio (X)	<i>La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.</i>	X ₁ Know-how X ₂ Especialización. X ₃ Innovación
Percepción del Cliente (Y)	<i>La base de cualquier iniciativa para generar una buena percepción por parte de los clientes. Cuanto más sepas quiénes son, qué consumen, cómo lo hacen, qué les gusta, qué les desagrada o qué expectativa tienen, más ventajas tendrás para enamorarlos y fidelizarlos con tus productos o servicios..</i>	Y ₁ Satisfacción Y ₂ Lealtad Y ₃ Beneficios

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1. Técnicas.

Las principales técnicas que se utilizaron en este estudio fueron Encuesta, Análisis documental y la Observación Directa.

3.7.2. Instrumentos.

Cuestionario, Guías de análisis documental, y guía de observación.

3.8 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos siguientes:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas

- b. Construcción de tablas para cada percepción según los resultados logrados en las encuestas y diagnóstico.
- c. El análisis estadístico se efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 12.0

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.

Antes de ejecutar la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, primero hemos procedido a la elaboración de los instrumentos de recolección de información para luego validar adecuadamente conforme los procedimientos que exige un trabajo de investigación rigurosa e imparcial, que conduce a la demostración de las hipótesis, en cumplimiento a los objetivos del presente trabajo; por lo que detallamos metodológicamente el trabajo desarrollado:

- 1) Se han elaborado previamente los instrumentos de recolección de datos para la aplicación de la encuesta a los funcionarios y directivos de la la empresa Bitel, integrantes de la muestra, para posteriormente validarlos.

- 2) Luego, se ha aplicado una “Prueba Piloto” con los instrumentos previamente elaborados, con el objetivo de realizar algunas correcciones pertinentes si hubiera dicha necesidad y así como poder calcular el tiempo necesario que se requiere para la aplicación y recopilación de las respuestas entre el primero y el último que entrega la encuesta, para lo cual se ha tomado el 10 por ciento del total de la muestra.

- 3) De igual manera, se han convocado a una entrevista no estructurada a los integrantes de la muestra representativa, tomando como base sólo el 10 por ciento del total de la muestra con la finalidad de recibir algunas sugerencias o dificultades que hubieran en el instrumento de recolección de datos, con la finalidad de evitar posteriores errores en la captación de la información.

En el trabajo de campo, después de validar los instrumentos se han realizado con toda normalidad logrando con éxito todo lo planificado para cumplir con los objetivos de la investigación, permitiendo realizar la aplicación de los siguientes instrumentos previstos para el presente trabajo:

1. **El cuestionario.** Fueron aplicados a los funcionarios y directivos, mediante preguntas cerradas y lógicamente agrupadas, para garantizar la imparcialidad de los informantes y de los datos empíricos en estudio, del total de los

integrantes de la muestra y establecida dentro del universo social y unidad de análisis de la presente investigación.

2. **Guía de entrevista.** Se han aplicado sobre la base de preguntas pre – establecidas a los integrantes de la muestra de estudio, con la finalidad de asegurar y garantizar la imparcialidad de los datos empíricos proporcionados por los informantes, con el propósito de reforzar y garantizar la segunda técnica en la presente investigación.
3. **Guía de análisis documental.** Se han registrado algunos datos indispensables relacionados con las variables e indicadores en estudio, con la finalidad de reforzar y garantizar la imparcialidad de los datos registrados en los dos instrumentos anteriores aplicados en la presente investigación.

Las técnicas e instrumentos seleccionados en la presente investigación, fueron elegidos teniendo en cuenta el método de investigación utilizada en el presente trabajo.

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.

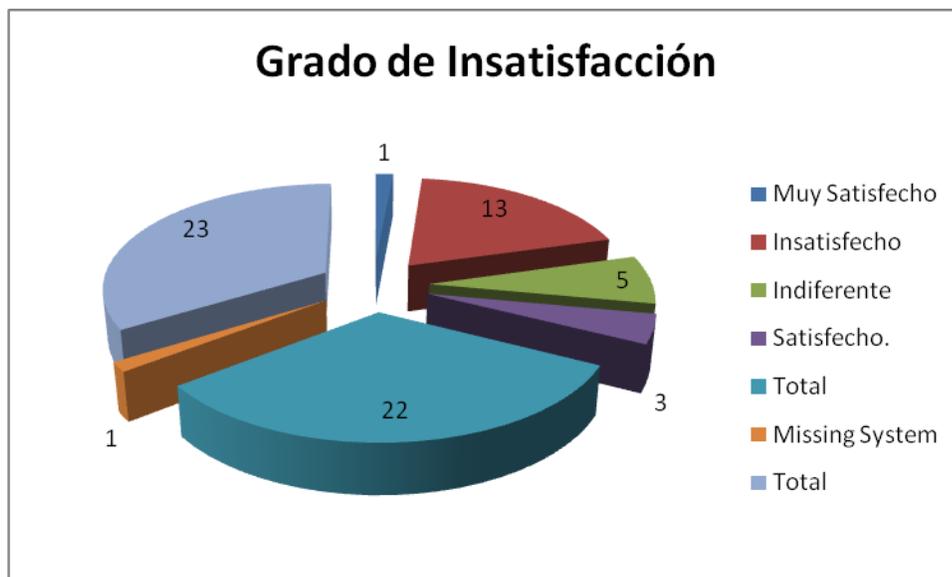
4.1.1. EVALUACIÓN DEL PERSONAL DE ATENCIÓN

Con relación al motivo del contacto con el área de atención de la empresa Bitel Chaupimarca los entrevistados señalaron lo siguiente:

• Satisfacción con Atención Recibida

	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	1	4.3
Insatisfecho	13	58.5
Indiferente	5	21.7
Satisfecho.	3	13.0
Total	22	4.3
Missing System	1	100.0
Total	23	

Grafico N° 01



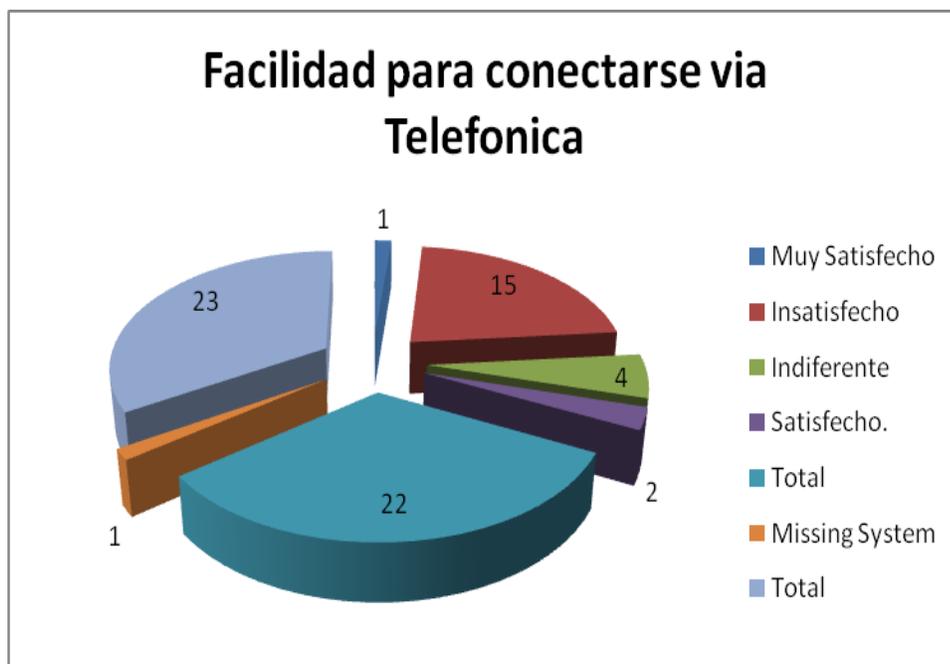
Fuente. Elaboración Propia.

Trece (13) de los 23 entrevistados señalaron que no fue adecuado, Con referencia al nivel de satisfacción de los clientes acerca del proceso de atención en la empresa Bitel Chaupimarca se encontró que el 58.5% de los entrevistados manifestaron encontrarse insatisfechos. Esto puede apreciarse en el siguiente cuadro y gráfico:

• **Facilidad para contactar vía telefónica el servicio**

	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	1	4.3
Insatisfecho	15	65.2
Indiferente	4	17.4
Satisfecho.	2	8.7
Total	22	95.7
Missing System	1	4.3
Total	23	100.0

Grafico N°02



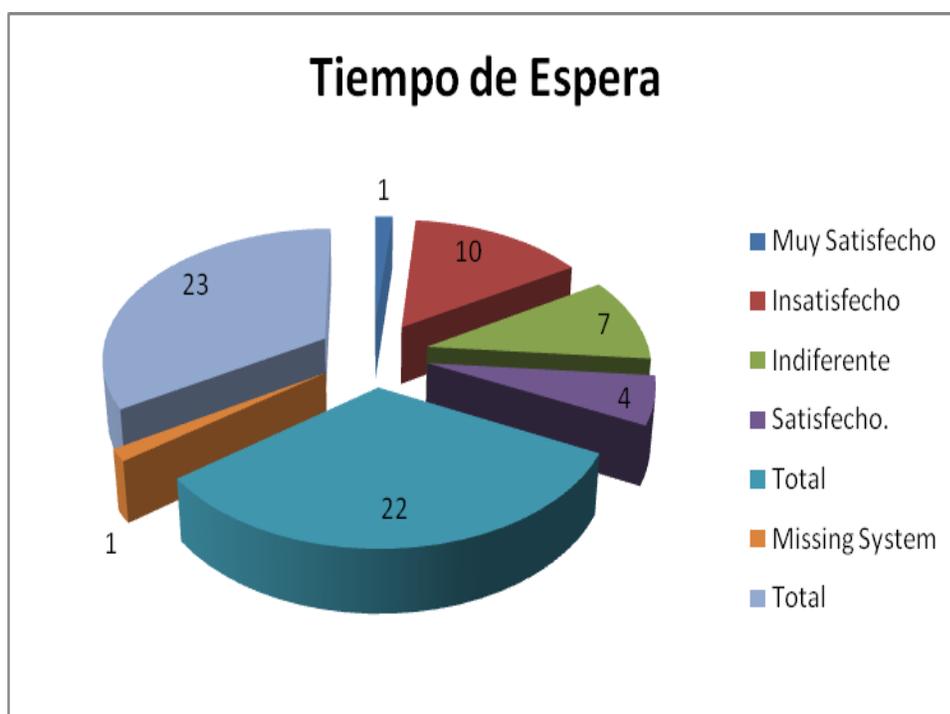
Fuente. Elaboración Propia

El 65% de los entrevistados se mostró insatisfecho con la facilidad para contactar vía telefónica y acceder a una cita y en muchos casos no están en la capacidad de disipar algunas dudas que muchas veces tienen los usuarios que frecuentan esta empresa operadora.

• **Aspecto 2. Tiempo de espera en línea.**

	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	1	4.3
Insatisfecho	10	43.5
Indiferente	7	30.4
Satisfecho.	4	17.4
Total	22	95.7
Missing System	1	4.3
Total	23	100.0

Grafico N° 03



Fuente. Elaboración Propia.

El 43% de los entrevistados se mostró insatisfecho con el tiempo de espera en línea que muchas veces se encuentra saturada por la demanda generalmente en horas de la mañana en la que se registra mayor demanda.

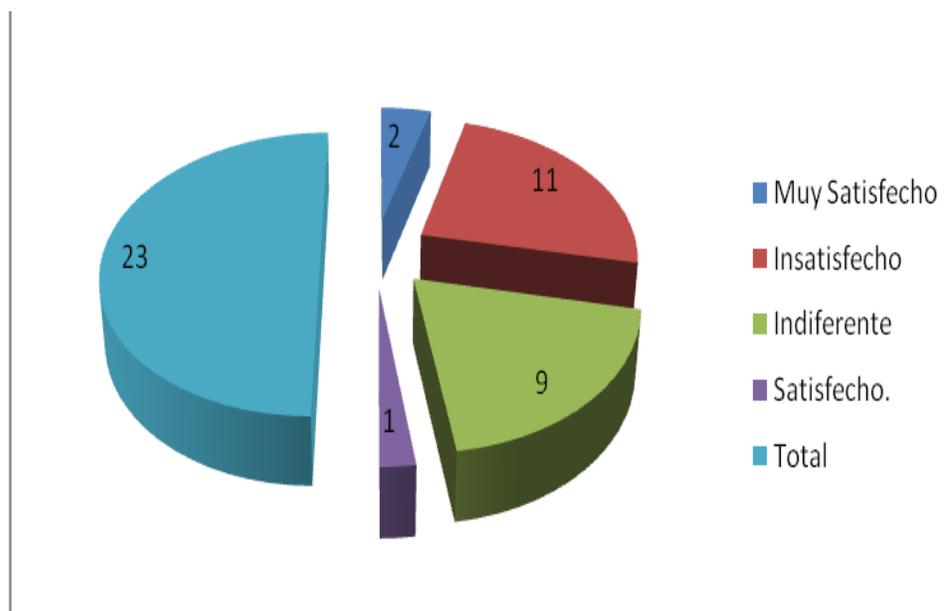
4.1.2. EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN EN TIENDA

Con referencia a la evaluación del servicio de atención en tienda los encuestados manifestaron:

Satisfacción con la atención en tienda

	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	2	5.7
Insatisfecho	11	47.8
Indiferente	9	39.1
Satisfecho.	1	4.3
Total	23	100.00

Grafico N° 04



Fuente: Elaboración propia

Cerca del 47.8% de los entrevistados manifestaron estar insatisfechos con la atención que reciben del personal en tienda toda vez que es insuficiente el número de empleados para la cantidad de usuarios así como la carencia de especialistas en la absolución de problemas con los equipos y que el 100 % son colaboradores de ventanilla.

4.1.3. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE FUNCIONAMIENTO DE SERVICIOS

Con referencia a la evaluación del proceso de funcionamiento de los servicios los encuestados manifestaron:

Funcionamiento de los servicios.

	Frecuencia	%
Insatisfecho	14	60.00
Indiferente	7	33.4
Satisfecho.	2	5.7
Total	23	100.00

Grafico N°05



Fuente: Elaboración propia

El 60% manifestó estar insatisfecho con el funcionamiento de los servicios ya que son insuficientes y en algunos casos los tienen que derivar a áreas que demoran con la absolución del reclamo por no contar con el servicio específico lo cual genera malestar en los usuarios por que tiene que esperar días en la solución de sus reclamos

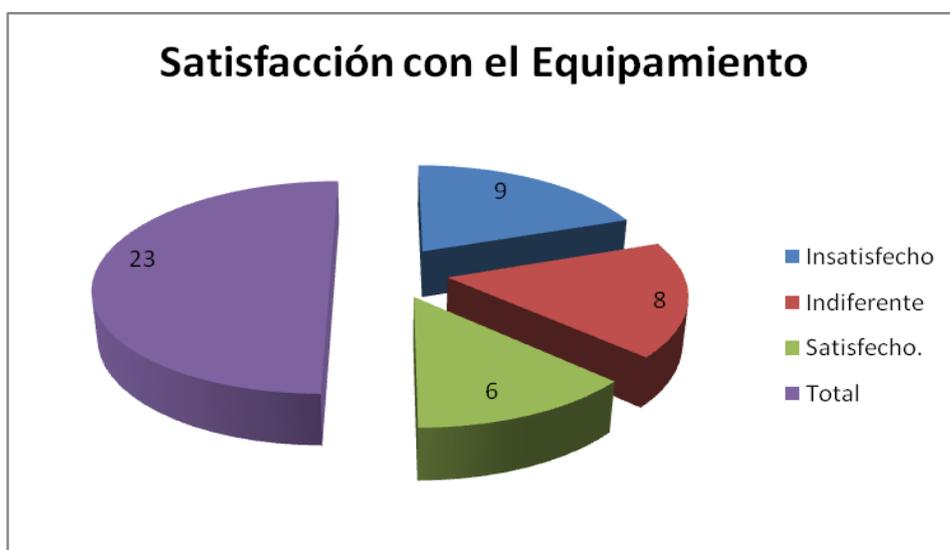
4.1.4. EVALUACIÓN DEL EQUIPAMIENTO

Con referencia a la evaluación del equipamiento los encuestados manifestaron:

Satisfacción con el Equipamiento

	Frecuencia	%
Insatisfecho	9	39.1
Indiferente	8	34.8
Satisfecho.	6	26.1
Total	23	100.0

Grafico N°06



Fuente: Elaboración propia

El 39% manifestó estar insatisfecho con el equipamiento que tiene la Tienda Bitel Chaupimarca, ya que existen equipos anticuados y insuficientes lo cual genera un pésimo servicio en la atención a los usuarios de esta empresa.

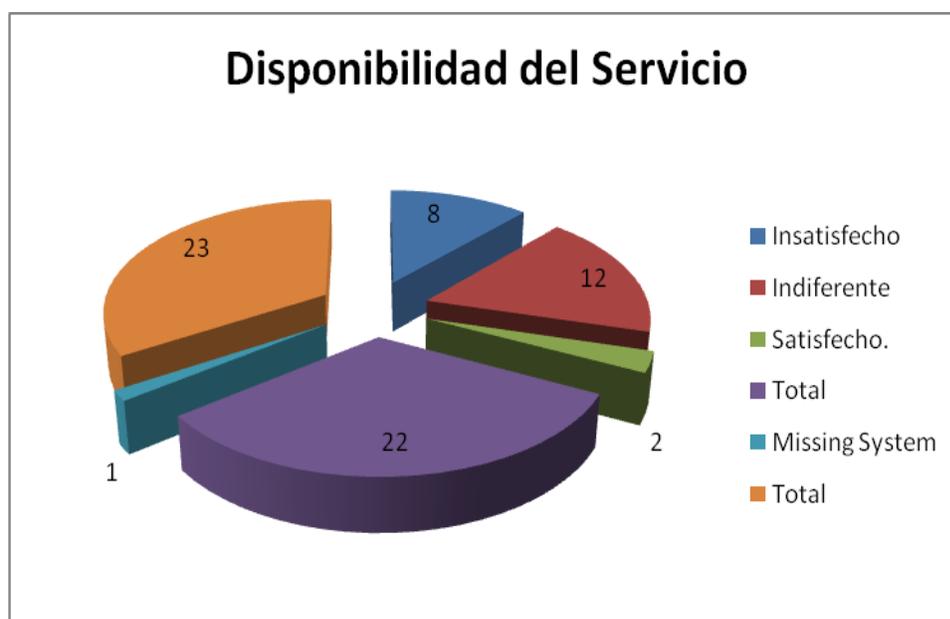
4.1.5. EVALUACIÓN DE LA DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO.

Con referencia a la evaluación de la Disponibilidad del servicio los encuestados manifestaron:

Niveles de disponibilidad del servicio

	Frecuencia	%
Insatisfecho	8	34.8
Indiferente	12	52.2
Satisfecho.	2	8.7
Total	22	95.7
Missing System	1	4.3
Total	23	100.0

Grafico N°07



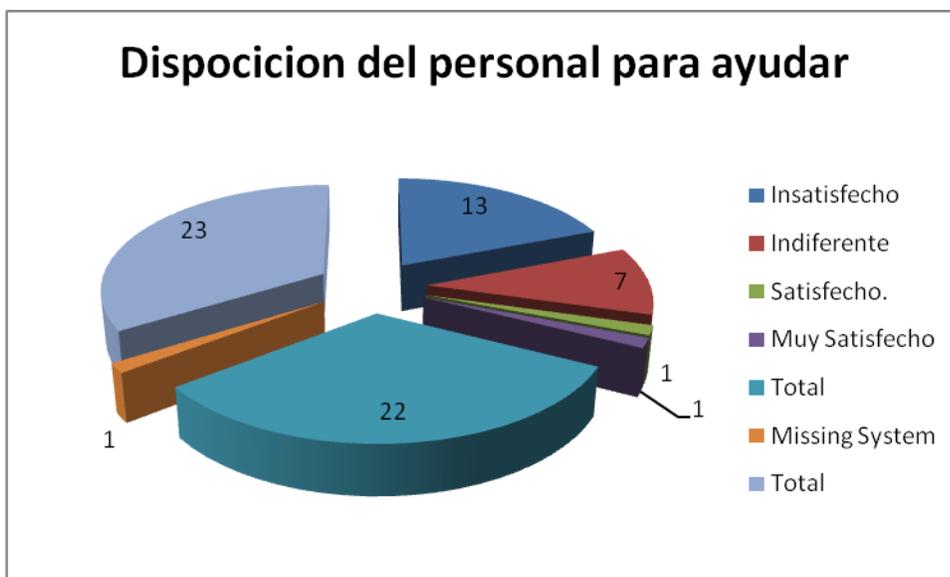
Fuente: Elaboración propia

El 34.8% manifestó estar insatisfecho con los niveles de disponibilidad del servicio por ser escasos y deficientes, carencia de personal técnico lo que origina derivar a los usuarios a próximas fechas para ser atendidos siempre en cuando haya disponibilidad de lo contrario son reprogramados para próximas fechas generando malestar e indignación de los pacientes.

Disposición del Personal para ayudar

	Frecuencia	%
Insatisfecho	13	56.5
Indiferente	7	30.4
Satisfecho.	1	4.3
Muy Satisfecho	1	4.3
Total	22	95.7
Missing System	1	4.3
Total	23	100.0

Grafico N° 08



Fuente: Elaboración propia

El 56.5% manifestó estar insatisfecho con la disposición para ayudar por parte del personal ya que la mayoría se muestra ajeno al problema del usuario o paciente lo cual demuestra el poco interés en brindar un adecuado servicio a lo recurren a esta Unidad de negocio.

Cumplimiento del plazo de resolución de Quejas

	Frecuencia	%
Insatisfecho	10	43.5
Indiferente	7	30.4
Satisfecho.	8	26.1
Total	23	100.0

Grafico N° 09



Fuente: Elaboración propia

El 43.5% manifestó estar insatisfecho con el cumplimiento del plazo de resolución de quejas ya que en la mayoría de casos se señala que el usuario hizo mal uso del equipo o la falla no es del personal sino del propio sistema.

4.3. PRUEBA DE SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

Para la prueba central de Hipótesis hicimos uso de las herramientas de la estadística Inferencial y por la naturaleza de la variable en estudio los métodos de la estadística no paramétrica para datos nominales u ordinales. Específicamente La Prueba de Bondad de Ajuste Chi Cuadrado. Seguiremos el esquema propuesto por Karl Pearson.

A). Hi La influencia del Know-how en la satisfacción de los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco es muy alto.

Ho La influencia del Know-how en la satisfacción de los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco es muy Bajo.

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$X^2 = \frac{(ad - bc - 0.5n)^2 n}{(a + c)(b + d)(a + b)(c + d)}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando H_0 es verdadera. X sigue una distribución aproximada de ji- cuadrada con $(2-1) (2-1) = 1$ grado de Libertad y nivel de significancia; de 0.05

4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de X^2 es mayor o igual a 3.8416

5. Cálculo de La estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$X^2 = \frac{(ad - bc - 0.5)^2}{(a + c)(b + d)(a + b)(c + d)} = 6.0136$$

6. Decisión estadística: Dado que $6.0136 > 3.8416$, se rechaza H_0 .

7. Conclusión: La influencia del Know-how en la satisfacción de los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco es muy Bajo.

B). H_1 El nivel de influencia de la especialización para la generación de lealtad en los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco no es óptimo.

H_0 El nivel de influencia de la especialización para la generación de lealtad en los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco si es óptimo.

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

1. suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es

$$X^2 = \frac{(ad - bc - 0.5n)^2 n}{(a + c)(b + d)(a + b)(c + d)}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando H_0 es verdadera, X^2 sigue una distribución aproximada de Ji – cuadrada con $(2-1) (2-1) = 1$ grado de libertad y nivel de significancia de 0.05
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de X^2 es mayor o igual a 3.8416
5. cálculo de la estadística de prueba: Al desarrollar la fórmula tenemos;

$$X^2 = \frac{(ad - bc - 0.5n)^2 n}{(a + c)(b + d)(a + b)(c + d)} = 7.6705$$

6. Decisión estadística: Dado que $7.6705 > 3.8416$, se rechaza H_0
7. Conclusión: El nivel de influencia de la especialización para la generación de lealtad en los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco no es óptimo

- C). Hi El nivel de influencia la influencia de la innovación frente a los beneficios que reciben los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco no es óptimo.
- Ho El nivel de influencia la influencia de la innovación frente a los beneficios que reciben los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco si es satisfactorio.

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

1. suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es

$$X^2 = \frac{(ad - bc - 0.5n)^2 n}{(a + c)(b + d)(a + b)(c + d)}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando Ho es verdadera, X^2 sigue una distribución aproximada de Ji – cuadrada con $(3-2) (3-2) = 1$ grado de libertad y nivel de significancia de 0.05
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (Ho) si el valor calculado de X^2 es mayor o igual a 3.8416
5. cálculo de la estadística de prueba: Al desarrollar la fórmula tenemos;

$$X^2 = \frac{(ad - bc - 0.5n)^2 n}{(a + c)(b + d)(a + b)(c + d)} = 7.6705$$

6. Decisión estadística: Dado que $7.6705 > 3.8416$, se rechaza H_0

7. Conclusión: El nivel de influencia de la innovación frente a los beneficios que reciben los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco no es óptimo.

CONCLUSIONES

1. La influencia del Know-how en la satisfacción de los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco es muy Bajo esto debido a la falta de fortalecimiento de las capacidades del personal operativo.
2. El nivel de influencia de la especialización para la generación de lealtad en los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco no es óptimo, ello debido a las dificultades que tiene la empresa operadora en cuanto a calidad, intensidad y cobertura, de la señal de dicha empresa operadora de telecomunicaciones.
3. El nivel de influencia de la innovación frente a los beneficios que reciben los clientes de la Empresa operadora de comunicaciones Bitel Pasco no es óptimo ello se ve reflejado frente al servicio y mercadeo que ofertan las empresas competidoras en el mercado como son Claro, Movistar, Entel, Tuenti etc.

RECOMENDACIONES.

1. Se sugiere desarrollar por parte de la empresa constante capacitación al personal operativo.
2. Mejorar la calidad de servicio, intensidad de la señal e invertir en mejorar la cobertura.
3. Hacer una reingeniería de Procesos para optimizar los recursos con los que se cuenta.
4. Innovar sus sistemas de comercialización y atención al cliente para estar acorde a la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

1. Verónica Morales Sánchez. "Marketing" Barcelona. España. ED. Gestión. P-67,88.
2. American Marketing Association (AMA) (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.
3. Ruiz Olalla, C. Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
4. Reeves y Bednar (2008 *Merchandising. Teoría y práctica*, Pirámide, Madrid, 2006.Pág. 83.
5. Duque, E. J. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". Revista Innovar. Volumen 15. Número 25. Junio.
6. Kotler, P. (1998). "Fundamentos de la mercadotecnia". Ediciones Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México. 585p.
7. Kotler Philip y Keller Kevin (2006). Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Lane, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2006, Págs. 504 al 521.
8. Stanton, W.(1969). "Fundamentos del Marketing". Madrid. ED. Del castillo. P7
9. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). "Fundamentos de Marketing", Decimocuarta Edición, de, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 432 al 460.
10. Stanton, Willians y Otros, (1998), *Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias*, Santa Fé de Bogotá, Novena Edición, McGraw Hill.

ANEXO

ENCUESTA

INSTRUCCIÓN: La encuesta va dirigida a los Usuarios de la Empresa Operadora de telecomunicaciones Bitel Chaupimarca con el objetivo de conocer las percepciones que tienen los usuarios del servicio que se les oferta.

1. **¿Satisfacción con Atención Recibida?**

- Muy Satisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho

2. **¿Facilidad para contactar vía telefónica el servicio?**

- Muy Satisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho

3. **¿Tiempo de espera en línea?**

- Muy Satisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho

4. **¿Satisfacción con la atención en tienda?**

- Muy Satisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho

5. **¿Funcionamiento de los servicios?**

- Muy Satisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho

6. **¿Satisfacción con el Equipamiento?**

- Muy Satisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho

7. **¿Niveles de disponibilidad del servicio?**

- Muy Satisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho

8. ¿Disposición del Personal para ayudar?

Muy Satisfecho

Insatisfecho

Indiferente

Satisfecho

9. ¿Cumplimiento del plazo de resolución de Quejas?

Insatisfecho

Indiferente

Satisfecho