Universidad Nacional de Huancavelica

(Creada por Ley Nº 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

"EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS EN LAS UNIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA"

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Adm. Maribel Ccahuana Hurtado
Bach. Adm. Alcides Perez Bravo

HUANCAVELICA - 2013

111

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Ciudad Universitaria de Paturpampa; Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales, a los 13 días del mes de 09 del año 2013 a horas 10:00, se reunieron; el Jurado Calificador, conformado de la siguiente manera:

Presidente: Dr. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA
Secretario: Lic. Adm. Lino Andres QUIÑONEZ VALLADOLID
Vocal: Lic. Adm. Guido Amadeo FIERRO SILVA

Designados con resolución N° 0417-2012-FCE-CD y G-UNH-ANR de la tesis titulado:
"EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCION A LOS USUARIOS EN LAS UNIDADES DE GESTION ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

Cuyo autor es el (los) graduado (s):

BACHILLER(S): Maribel CCAHUANA HURTADO
Alcides PEREZ BRAVO

A fin de proceder con la evaluación y calificación de la sustentación de la tesis. Antes citada.

Finalizado la evaluación; se invito al público presente y al sustentante abandonar el recinto; y, luego de una amplia deliberación por parte del jurado, se llegó al siguiente el resultado:

APROBADO ☒ **POR.** UNANIMIDAD

DESAPROBADO ☐

En conformidad a lo actuado firmamos al pie.

Presidente

Secretario

Vocal

JURADOS:

_____

(PRESIDENTE)

_____

(SECRETARIO)

_____

(VOCAL)

109

ASESOR:

_____

108

A MI HIJA XIOMARA, FUENTE DE MI VIDA E INSPIRACIÓN Y A MI MADRE POR SU GRAN APOYO DESINTERESADO QUE HIZO POSIBLE LOGRAR LO QUE MÁS ANHELABA EN MI CARRERA PROFESIONAL.

ALCIDES PEREZ BRAVO

A MI FAMILIA QUIENES SON LA FUERZA Y MI GUÍA QUE ME IMPULSAN PARA SEGUIR ADELANTE EN MÍ FORMACIÓN PROFESIONAL.

MARIBEL CCAHUANA HURTADO

AGRADECIMIENTO

A nuestra Alma Máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Académica Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

ÍNDICE

Pág.

PORTADA
PÁGINA DE JURADOS
PÁGINA DE ASESOR
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
ÍNDICE
RESUMEN
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 14
1.2.1. Problema General 14
1.2.2. Problemas Específicos 14
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 14
1.3.1. Objetivo General 14
1.3.2. Objetivos Específicos 14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 15

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO 16
2.2. BASES TEÓRICAS 18
2.2.1. Conceptualización del Marketing 18
2.2.1.1. Importancia 19
2.2.1.2. Mezcla de la Mercadotecnia 20
2.2.1.3. Marketing de Servicios 24
2.2.1.4. Objetivos del Marketing de Servicios 26

Pág.

2.2.2. Estrategia 28
2.2.2.1. Estrategia de Integración 28
2.2.2.2. Estrategia Matriz Producto – Mercado 29
2.2.2.3. Estrategias Genéricas 29
2.2.2.4. Estrategias Matriz del Boston Consulting Group 30
2.2.2.5. Estrategias Competitivas 31
2.2.3. Calidad en el Servicio 31
2.2.3.1. Calidad 31
2.2.3.2. Calidad de Servicio 33
2.2.3.3. Calidad en el Servicio al Cliente 37
2.2.3.4. Calidad y Servicio al Cliente 39
2.2.3.5. Requisitos Fundamentales que Permiten el Éxito del Proceso de Mejoramiento de la Calidad 40
2.2.3.6. Dimensiones de la Calidad 41
2.2.4. Servicio 42
2.2.4.1. Características de los Servicios 43
2.2.4.2. Actitud de Servicios 45
2.2.5. Satisfacción del Cliente 50
2.2.5.1. Expectativa del Cliente Respecto al Servicio 51
2.2.5.2. Formato de Necesidades del Cliente 53
2.2.6. Marketing de los Servicios Públicos 55
2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS 59
2.3.1. Hipótesis General 59
2.3.2. Hipótesis Específicas 59
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 59
2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO 63
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 63

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO 65
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN 65

Pág.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 66
3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 66
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 67
3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 67
3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO 68
3.8. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 68
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS 69

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 71
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 85
4.3. DISCUSIÓN RESULTADOS 91

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, conocer si el marketing de servicios y la calidad de atención influyen en la satisfacción de los usuarios en las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica. El mismo responde a la modalidad de una investigación factible, desarrollado bajo los parámetros de una investigación de caso, tipo aplicativa, la recolección de información se basó en la aplicación de un cuestionario al personal y funcionarios de la referida institución. Dicho instrumento contó con 47 ítems, diseñado bajo una escala de valoración de "nunca", "pocas veces", "algunas veces", "casi siempre" y "siempre". La población se constituyó de las seis unidades de gestión administrativa seleccionados, teniendo un total de 21 sujetos entre empleados y funcionarios de cada unidad administrativa, tomando como muestra la totalidad de la misma por ser de fácil acceso a la investigación. La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial, cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación de manera muy significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención que se viene ofreciendo actualmente, por lo que se hace necesario la implementación de planes y programas de capacitación y mejora dirigida a promover la eficiencia en la institución. De los correspondientes resultados obtenidos en la investigación se muestra que la relación final obtenida entre las variables es estudio es positiva o directamente proporcional, es decir la implementación del Marketing de Servicios incide a una mejora en la Calidad de Atención. Estos resultados están de acuerdo con los resultados obtenidos por el trabajo realizado por Arango, A y Condory, J (2010) en el sentido de que la carencia y la falta de una actitud hacia la investigación se verá reflejado en los bajos niveles de calidad de servicio que vienen prestando los servidores públicos de las Unidades de Gestión Administrativa de la UNH, encontrando de esta manera una relación entre ambas variables de estudio.

INTRODUCCIÓN

En esta vida lo único perdurable y dinámico es el cambio. El mundo se está permanentemente transformando, pero el ritmo de las transformaciones, actualmente en todos los lugares del planeta, ha tomado una velocidad vertiginosa.

La Mercadotecnia de Servicios comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de la vida, desde el nacimiento (que requiere un servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario). Los servicios están presentes en momentos de alegría y dolor. Se emplean servicios de transporte, turismo y recreación, alquiler de automóviles así como hoteleros y hospitalarios. En los hogares se utilizan servicios de suministro de agua, energía eléctrica, teléfono y correo postal.

¿Será preciso seguir enumerando?, hablar de servicios es mencionar las necesidades de la vida diaria de las personas. Por lo tanto, la misión a cumplir será la satisfacción de las expectativas de cada cliente, la cual solo se cumplirá cuando solo se le oferte productos y/o servicios de alta calidad, base fundamental para el éxito de una empresa que tenga una visión de largo plazo.

Toda organización por más grande o pequeña que sea, necesita una estrategia de mercadotecnia para poder posicionarse en el mercado y poder cumplir con su misión y las metas que se ha trazado.

Por esto se considera que la Mercadotecnia de Servicios en la Calidad de Servicios y Atención al Cliente es un tema de gran relevancia por lo cual es muy importante conocer para que sirve y cuales son funciones principales.

El concepto de marketing se fundamenta en una idea central, la de potenciar y facilitar las relaciones de intercambio de todo tipo de valores. Esta nueva concepción hace posible extender la aplicación del marketing a las organizaciones sin fines de lucro.

Estas organizaciones realizan intercambios con diversos públicos, aunque el objeto de lo mismo suele ser, en la mayoría de los casos, bienes intangibles (servicios o ideas).

El marketing puede ser aplicado para potenciar y facilitar las actividades relativas a las relaciones de intercambio que mantienen con sus diversos públicos, organizaciones sin ánimo de lucro, como los sindicatos, partidos políticos, asociaciones que defiendan propuestas sociales, estos intercambios afectan principalmente a las ideas y no implican una contraprestación monetaria.

Al realizarse los intercambios sin una contraprestación económica, hace dudar a los responsables de las organizaciones no lucrativas la necesidad del marketing. Parece que existe una incompatibilidad entre en altruismo con el mercantilismo.

Estas organizaciones deben satisfacer sus necesidades a los clientes, y para ello deben identificarlas y crear las estrategias y planes para que se consiga. En las organizaciones que se aplican las técnicas del marketing, los responsables interpretan y deciden cuáles son los servicios que sus clientes necesitan, después los distribuyen y colocan y piensan que el público responderá a ellos ya que tienen una buena causa.Para ello la investigación se estructuro de la siguiente manera:

Capítulo Primero. Planteamiento del problema, el análisis ha permitido diagnosticar, analizar y conocer si la implementación del marketing de servicios incide en la calidad del servicio de los usuarios de las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Capítulo Segundo. Comprende El marco teórico conceptual, consideramos que es la parte sustantiva de la investigación a través del cual se ha realizado los fundamentos teórico – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la relación del marketing de servicios en la calidad del servicio para los usuarios de las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Capítulo Tercero. Comprende la metodología y técnicas de investigación, utilizados en el presente estudio: población y contexto en estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la recolección de datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de encuestas etc. Procesamiento informático y análisis de datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo Cuarto. Resultados obtenidos, el estudio induce a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a la mejora de acciones referente a la incidencia del marketing de servicios en la calidad del servicio para los usuarios de las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años la calidad se viene presentando en un concepto citado por las principales instituciones públicas y de servicios, se ha convertido en una meta que es buscada de una manera completa, ya que se ha considerado de forma común lo que tiene la "calidad" para cubrir las expectativas del cliente, la calidad en general abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio, cuando sus características, tangibles e intangibles satisfacen las necesidades del usuario; estos conceptos fueron utilizados primeramente en el rubro de la economía y área industrial, hoy en día la competitividad se presenta cada vez más en las distintas organizaciones y de esta manera permitir estar al nivel de los estándares internacionales de calidad, este concepto es citado cada vez más por las organizaciones dedicadas al servicio y no están ajenas a esto las instituciones de educación; siendo aún más este sector como un elemento importante que sirve de palanca del cambio de nuestras regiones y del país, como medio principal para la generación de empleos. La aplicación del concepto de calidad, aunado al desarrollo de planes y programas de desarrollo institucional bajo una planeación a largo plazo

permitirá que el beneficio de estos planes toque a cada uno de los elementos que forman a la institución educativa. Hoy en día las empresas no pueden sobrevivir por simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores (usuarios) permite tener éxito en los mercados cada vez más competitivos. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir el producto o servicio ofrecido.

La satisfacción del consumidor (usuario) es un concepto importante en el pensamiento del marketing y las investigaciones que se llevan a cabo para saber más acerca de los consumidores. Se argumenta que generalmente si los consumidores están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán a los fabricantes, a los vendedores u a otros consumidores; lo que podría ser perjudicial para las organizaciones en términos económicos de imagen y publicidad. Se cree que la satisfacción de los consumidores se podría alcanzar mediante ofertas competitivas superiores, pero esto no es tan simple. A través del presente estudio podremos darnos cuenta que no sólo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que además, variables como el esfuerzo realizado para obtener un producto o servicio, las expectativas, y los deseos de los consumidores serán fundamentales a la hora de explicar el nivel de satisfacción. Al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los consumidores, las organizaciones y las empresas obtendrán una importante herramienta de retroalimentación, que les permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable. En la investigación se presenta la aplicación del marketing de servicios y el concepto de calidad orientado a un conjunto de acciones a seguir tales como planes de mejora, acreditación y certificación para llegar y mantener niveles óptimos en las unidades administrativas de la institución donde interactúen los componentes para la prestación del servicio. Bajo esta perspectiva nos permitimos formular el problema de investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing de servicios y la calidad de atención influyen en la satisfacción de los usuarios en las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son las características de la calidad en la prestación del servicio por las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica?

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los componentes de la prestación del servicio de calidad en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica?

- ¿Cómo concientizar una actitud positiva de servicio de calidad en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera el marketing de servicios y la calidad de atención influyen en la satisfacción de los usuarios en las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las características de la calidad en la prestación del servicio por las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica.
- Determinar el nivel de conocimiento de los componentes de la prestación del servicio de calidad en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica.

- Proponer planes para la concientización de una actitud positiva de servicio de calidad en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es justificable el presente trabajo de investigación toda vez que contribuirá en la mejora de la calidad del servicio mediante el uso de estrategias del marketing de servicios para una buena atención y satisfacción de los usuarios en las unidades de gestión de la Universidad Nacional de Huancavelica. Es imprescindible hoy en día la aplicación de estrategias del marketing y la calidad de atención, por parte de las organizaciones que están inmersos dentro del sector de los servicios, y en este caso en particular por parte de una institución tan importante en el desarrollo y las actividades económicas de nuestra región la universidad.

Por tal razón, se ha considerado importante realizar la investigación con el propósito de evaluar la calidad del servicio de atención a los usuarios en las unidades de gestión de la UNH. Con los resultados obtenidos a través del estudio se podrá implementar planes y estrategias para mejorar la calidad de atención en el servicio prestado, pilar fundamental en el éxito y logro de sus objetivos a nivel institucional.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Definido el planteamiento del problema y determinado los objetivos que precisan los fines del proyecto de investigación, es necesario establecer la referencia de otras investigaciones relacionados a nuestra investigación, siendo éstas:

A. ***"Desarrollo de una Estrategia de Marketing Social Orientada al Incremento de Competencias Empresariales de las Mypes de la Región Pasco". Salazar, J. (2008).*** Tesis para optar el grado de Magíster en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos concluye que: La puesta en práctica de las estrategias de Marketing Social del Programa "Promoción de la Mype a través de los Valores", permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector. Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del

microempresario (distrito de Yanacancha); se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un microempresario: saber quién es, que hace, como lo hace; no solo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales. Por lo tanto se acepta y se afirma que el desarrollo de estrategias de marketing social contribuye a la gestión de las Mypes del distrito de Yanacancha. Además de ello permite cumplir con los objetivos empresariales y la adecuada toma de decisiones. Pero es preciso señalar que dichas estrategias solo son aplicables para un determinado ámbito y realidad siendo necesarias realizar un diagnóstico detallado del entorno e intorno de las Mypes para la formulación de estrategias de marketing.

B. ***"EL USUARIO, ESTUDIO DE SUS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES, PARA DETERMINAR SU NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERADO POR EL SERVICIO RECIBIDO EN HOSPEDAJES EN LA LOCALIDAD DE HUANCAVELICA". Esplana, R. y Quispe, R. (2008).*** El objetivo general de la investigación es 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 localidad de Huancavelica. 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.

C. ***"FACTORES ACTITUDINALES Y MOTIVACIONALES DEL PERSONAL Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ASCENSIÓN". Arango, A. y Condori, J. (2010).*** En resumen la presente Tesis pretende indicar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios después de recibir el servicio, 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. En general, existen dos tipos de problemas que las autoridades y los directivos de la municipalidad distrital de Ascensión tienen que enfrentar con el personal que labora en su entidad: un desempeño deficiente en el trabajo, que resulta cuando un empleado no quiere o no puede desempeñarse con una actitud adecuada; y los problemas personales, que casi siempre interfieren en la colaboración entre empleados o afectan la motivación de algunos de ellos. Si se descubre que un empleado no trabaja tan efectiva o productivamente como se espera, hay que averiguar por qué y corregir la situación. Un desempeño pobre en un trabajo, puede ocurrir porque el empleado:

- No entiende bien las responsabilidades del cargo o cómo llevar a cabo las tareas asignadas.
- No está correctamente capacitado para asumir la responsabilidad de un cargo.
- Tiene problemas personales o conflictos personales con sus colegas. Se aburre con el trabajo o necesita motivación.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Conceptualización del Marketing

Es un sistema de pensamiento y un sistema de acción y es conjunto de manejos técnicas y estrategias de actividades que las diversas empresas desarrollan su labor de marketing. El marketing es indispensable para un negocio en precio, venta, producción, etc. hacia los consumidores aplicando las técnicas fundamentales psicológicas, la sociología y la investigación operativa.

Para Peter F. Drucker El Marketing:

"La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará., esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y

control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto" (*Drucker*; 1993:12).

Según James STONER:
"La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa" (STONER; 1997:15).

Para LERNER, M y ARANA, A El Marketing:
"Es la clave para alcanzar el éxito, determina las necesidades y deseos del marcado y entrega la satisfacción de forma más eficaz y eficiente que los competidores para captar mayor cliente" (LENER M; 1993:12).

La American Marketing Association, Señala que Marketing:
"La realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario (*La American*; 2003).

2.2.1.1 Importancia

a. Apoyar el marketing en una excelente base técnica, en derecho, de calidad, de servicio. Sin calidad no hay marketing eficaz.
b. Tener claro que el marketing es más fácilmente aplicable en los pequeñas y medianas empresas que en los grandes, dado que su estructura es menos compleja. La auto limitación (mentalidad) de las pequeñas y medianas es la principal ventaja de los grandes empresas.
c. Entender realmente el negocio, las necesidades de los clientes, aumentan la interacción con estos.
d. Incorporar el marketing como una filosofía y una función de *todo* el personal (integración del marketing y los recursos humanos).

e. Entender que el prestigio y la promoción de la empresa pasa por la de sus gerentes y la de sus empleados por la del bufete.
f. Crear verdaderos equipos profesionales con valores, visión de futuro y objetivos compartidos, e implicarlos en la consecución de la imagen de marca deseada.
g. Identificar el tipo de clientes deseados, definir una estrategia y basarla en la diferenciación. Cuando el marketing se basa en la imitación, deja de ser marketing.
h. Elaborar un plan de marketing consensuado. Un plan sencillo, pero no simple, para posicionar a la empresa, las especialidades y los profesionales.
i. Crear una categoría de mercado en la que el despacho pueda ser el primero.
j. Evitar competir en honorarios bajos. Competir añadiendo valor al cliente.
k. Transmitir, a través de los canales comunicativos adecuados, la personalidad del producto y el conocimiento de sus empleados la identidad de marca, para reforzar la reputación.
l. Saber gestionar los tres activos intangibles más importantes de un despacho: marca, reputación y cultura corporativa.

2.2.1.2 Mezcla de la Mercadotecnia

a. Producto:

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

b. Precio:

La influencia de las características de los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda. Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativas de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

Los usuarios pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor

será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el usuario y los precios menos estándares.

c. Promoción:

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

Estas formas son:

Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

Venta Personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Promoción de Ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los usuarios y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

d. Plaza:

La relación directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero también hay mercados que tienen muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el

movimiento físico. Existen dos opciones de canales: directa y a través de intermediarios.

e. Personal:

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los 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. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el usuario en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de atención. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos son un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al usuario entre su personal. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el usuario (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los usuarios.

f. 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. Los usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como

edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

g. Proceso:

¿Cómo funciona el proceso de prestación de servicios? ¿Dónde se inicia, dónde termina? Lo esencial para una empresa de servicios es que el proceso de prestación de servicios sea eficiente.

h. Posicionamiento:

Se comprende por posicionamiento, el lugar que ocupa un servicio determinado o la institución en la mente del usuario. Es el medio por el cual se accede y trabaja en la mente del usuario se le llama posicionamiento a la referencia del "lugar" que en la percepción mental de un usuario o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

2.2.1.3 Marketing de Servicios

Lucio Lescano Duncan (2005) **El Papel del Marketing de Servicios**: *es natural que el servicio presente una realidad distinta a los productos o bienes. Mientras que en estos últimos es posible separar las funciones de marketing, fabricación, distribución y venta, de los servicios es inevitable e incuestionable la integración del marketing con la operación y el factor humano. No considerar y compatibilizar esta integración genera serios problemas para la gestión. Por ello bien puede considerarse al servicio como la esencia de esta nueva mercadotecnia.*

El Marketing de Servicios *"comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida, desde el nacimiento (que*

requiere un servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario)". Los servicios están presentes en momentos de alegría y dolor. Empleamos servicios de transporte, turismo y recreación, alquiler de automóviles y restaurante, así como hoteleros y hospitalarios. En el hogar utilizamos servicios de acueducto, energía eléctrica, teléfono y correo postal.

Así mismo, necesitamos los servicios de arreglo de ropa, calzado y reparación de electrodomésticos. Los servicios financieros bancarios también forman parte de la vida cotidiana, así como los de suministro, mantenimiento y reparación de vehículos. El cine, el teatro y los demás servicios de espectáculos son servicios recreativos, culturales o de entretenimiento. Está claro que un servicio posee un valor a los ojos del que lo ofrece como a los del consumidor, su cliente.

Este valor solo se efectivo bajo dos condiciones:

a. Por una parte las facilidades en material y personal pertenecientes a la empresa de servicio están disponibles.
b. Por otra el cliente siente la necesidad y, acudiendo a la empresa de servicio, la satisface.

Por ejemplo, el valor de una habitación de hotel, expresado por su precio anunciado, permanece teórico hasta que un viajero se presenta y la alquila para una noche. Si no viene ningún viajero, el valor para esa noche nunca se hará efectivo. En realidad, el valor solo existe cuando existe el servicio. Interrogarse sobre el valor de un servicio viene a plantear la pregunta de la creación del servicio y por tanto de su producción.

Desde un punto de vista etimológico las palabras "producto" y "servicio" no poseen el mismo sentido ni las mismas connotaciones. Según el diccionario *Robert* existen tres palabras claves alrededor de "producto": producción, producir y producto, que se refieren respectivamente al proceso, a la acción y al resultado.

La raíz de la palabra "producir" viene del latín *producere*, llevar adelante, hacer avanzar; el primer significado en francés es "hacer existir lo que todavía no existe". Se trata en realidad de la creación, actividad noble por excelencia.

Alrededor de la palabra "servicio" se encuentran sólo dos palabras claves. Servicio y servir; vienen las dos del latín *servitium,* que significa esclavitud, se ve enseguida la connotación peyorativa del término, en oposición total a la de producto.

Por otra parte, encontramos en "servir" y "servicio" las nociones de acción y resultado, pero no existe una palabra equivalente a producción para expresar el proceso de creación, de fabricación del servicio. Po eso, ante esta falta, se propone el neologismo de *servucción,* que designe el proceso de creación del servicio.

El desarrollo de la *servucción*se plantea con cada uno de sus elementos necesarios para su existencia, sus características y propiedades principales, así como las implicaciones que se puedan sacar desde el punto de vista de la estrategia de marketing.

2.2.1.4 Objetivos del Marketing de Servicios

a. Lograr la buena voluntad de los usuarios internos.

   Para conquistar la buena voluntad de los empleados es preciso implantar una filosofía de la atención al usuario que impregne todas las actividades donde es preciso que todos sin excepción tengan buena voluntad para atender los usuarios.

b. Marketing interno (endomarketing).

   i. El prefijo *endo* viene del griego *endon* que significa dentro, en el interior o en movimiento hacia dentro.

   ii. La palabra endomarketing, sin definición en otros países, significa el esfuerzo de marketing realizado internamente

en las empresas para promover entre las organizaciones un sistema de valores que estimule la acción de servir al usuario.

iii. De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten involucrados, motivados y comprometidos con la atención al usuario.

iv. Corresponde a la empresa ayudar a que las personas de la organización satisfagan sus propias necesidades y puedan emplear su potencial para satisfacer a los usuarios internos. "toda persona que trata directa o indirectamente con el público interno o externo, debe tener autoridad para resolver situaciones y libertad para asumir responsabilidades".

c. *Compromiso de las personas de la organización.*

Es preciso involucrar a las personas de la organización de servicios en las metas de desempeño de atención al usuario y también establecer inventivos y responsabilidades.

d. *Imagen de servicios a los usuarios.*

La imagen de los servicios al usuario está representada por la sumatoria de buenas atenciones. Por tanto, una empresa no puede olvidar esto ningún momento, pues basta la atención negligente o ineficaz para que se desplome el concepto de imagen de la empresa construido durante mucho tiempo. Si no existe un compromiso con la buena atención es difícil tener éxito. Desde el portero o recepcionista hasta el presidente de la empresa, todos deben estar comprometidos con la atención cortes y eficaz, de modo que las dudas, quejas y reclamos sean atendidos y resueltos siempre.

e. *La divulgación del servicio.*

Para que el servicio al usuario interno sea bien aceptado, es preciso divulgarlo de manera adecuada entre las personas de la organización, lo cual incluye:

- Producir y distribuir folletos y correos electrónicos para explicar internamente la importancia del servicio al usuario y lo que este servicio puede proporcionar a todas las personas.
- Elaborar papelería que destaque el servicio de atención al usuario de manera atractiva.
- Crear un servicio interno de atención al usuario interno para informarle acerca del funcionamiento del servicio al usuario externo.

2.2.2. Estrategia

"Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa, para lograr conquistar el mercado".

Presentan las siguientes características:

- Proceso entre la empresa y su entorno.
- Planteamiento de misiones y objetivos a largo plazo.
- Establecimiento de políticas y objetivos de corto plazo.
- De ello depende la mejora y la competitividad de la empresa.

2.2.2.1 Estrategia de Integración:

a. Vertical

Se refiere cuando una empresa decide entender sus operaciones hacia la extensión de actividades que anteriormente realizaba algún proveedor, llamado también "integración vertical hacia atrás"; o actividades realizadas por otra empresa, sobre la base del insumo proporcionada por la empresa, llamado también "integración vertical hacia adelante".

b. Horizontal

Esta se produce cuando la empresa expande su línea de productos hacia otros relacionados.

2.2.2.2 Estrategia Matriz Producto – Mercado:

a. De Penetración

Es cuando una empresa desarrolla una estrategia sobre la base del producto que se encuentra fabricado y al mercado actual; realzando los atributos o ventajas que ofrece su producto frente a la competencia y así captar mayor demanda dentro del mercado al cual se dirige.

b. De Desarrollo de Productos

Se presenta cuando la empresa opta por el desarrollo de un nuevo producto dentro de su línea de producción, el cual va a seguir orientándose al mercado existente.

c. De Expansión de Mercados

Es una estrategia mediante el cual la empresa decide orientar el producto que fabrica hacia nuevos mercados.

d. De Diversificación

Esta estrategia consiste en el desarrollo de nuevos productos por parte de la empresa, los mismos que van a ser orientados hacia nuevos mercados.

2.2.2.3 Estrategias Genéricas:

a. De Diferenciación

Esta estrategia consiste en basar la competitividad de la empresa en la exclusividad que percibe el cliente sobre el producto, a través de ciertos atributos como la marca, el servicio, diseño, etc.

b. De Liderazgo de Costos

Consiste en basar la competitividad de la empresa en los bajos costos que afronta y no pueden ser igualados por la competencia, ya que se podría utilizar tecnología de punta.

c. De Segmentación

Mediante esta estrategia, la empresa busca orientar sus productos a una parte y no a todo el mercado, es decir, intenta satisfacer las necesidades que presenta un segmento homogéneo del mercado total a través de su producto.

2.2.2.4 Estrategia Matriz del Boston Consulting Group:

a. Negocio "Estrella"

Se presenta cuando un determinado giro de la empresa cuanta con una alta participación en el mercado y con una alta tasa de crecimiento.

b. Negocio "Vaca Lechera"

La situación se presenta cuando un negocio se caracteriza por contar con una alta tasa de participación en el mercado y una baja tasa de crecimiento, siendo los ingresos en estos casos derivados hacia los otros negocios de la empresa.

c. Negocio "Interrogante"

En este caso, el negocio se caracteriza por tener unas bajas participaciones en el mercado y una alta tasa de crecimiento; el nombre de interrogante de debe a que el negocio a través del tiempo se puede convertir en un negocio estrella.

d. Negocio "Perro"

Se califica como tal a aquel negocio que presenta tanto una baja participación en el mercado como una baja tasa de crecimiento.

2.2.2.5 Estrategias Competitivas:

a. De la Empresa Líder

La empresa líder por lo general, tiende a ser aquella que cuenta con la mayor participación en el mercado, tomando en cuenta el criterio que se utiliza para calificarla como tal:

- Estrategia de incremento de la demanda.
- Estrategias de defensa.

b. De la Empresa Seguidora

Estos tipos de empresas se caracterizan por adoptar estrategias similares a otras empresas del sector. Su comportamiento se define a no ser la empresa líder, sino simplemente de mantenerse en el mercado.

c. De la Empresa Especializada

Es aquella empresa que por su propia naturaleza, no está orientada hacia todo el mercado, sino a un solo segmento del mismo, característica que le permite tener una ventaja competitiva ya que puede atender mejor a su mercado meta.

2.2.3. Calidad en el Servicio

2.2.3.1 Calidad

Imai (1998, Pág. 10) señala que la calidad se refiere no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Stoner (1996, Pág. 146) aporta que la calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las

cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos.

Según Colunga (1995, p. 17), el término "calidad" señala "un conjunto de características de una persona o de una cosa". Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto "calidad", que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios.

Ante tal aseveración, es oportuno remontarse un poco a la historia. La aparición de las comunidades humanas generó el antiguo mercado entre el productor y el cliente. Aún no existían especificaciones. Los problemas de calidad podían resolverse con relativa facilidad puesto que el fabricante, el comprador y las mercancías estaban presentes simultáneamente.

En la medida en que se desarrolla el comercio y se amplían los mercados, el productor deja de tener contacto directo con el cliente. La relación comercial se da a través de cadenas de distribución, haciendo necesario el uso de especificaciones definidas, garantías, muestras, etc., que tengan un papel equivalente a la antigua reunión entre el fabricante y el usuario.

Es así como investigadores de la categoría de Jurán, Deming, Crosby e incluso las Normas ISO 9000, coinciden en que los requerimientos o especificaciones son los indicadores del cumplimiento o no con la calidad de un producto o servicio.

Calidad también denota, como lo señala Jurán (citado en Colunga 1995, p. 18), "aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente".

Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y calidad es satisfacer al cliente. Al cumplir con los requerimientos del servicio, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado.

2.2.3.2 Calidad de Servicio

La investigación académica y la práctica empresarial vienen estableciendo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por indicar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (GRONROOS,1994).

Aun así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (BUTTLE, 1996).

Presentamos a continuación cuatro temas o aspectos que nos permitirán asentar las bases de la calidad del servicio, para luego continuar con el tema de su medición, el cual es de suma importancia en nuestro estudio, por cuanto sustenta las encuestas y sus resultados. Luego se presentará temas complementarios que van a respaldar el aspecto teórico de nuestro trabajo.

A. Evolución de la calidad

Ruiz Olalla nos refiere en dicha publicación que: "En un principio la calidad se asociaba con las secciones de inspección y control, donde a través de un análisis estadístico se trataba de determinar si la producción

cumplía con los estándares de calidad previamente establecidos. El objetivo básico en estos casos consistía en conseguir niveles aceptables de errores en la fase de producción. Posteriormente, el concepto de calidad se extendió a todas las fases de la vida de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso por parte del cliente, siendo el lema Cero Defectos".

"En la actualidad los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción de la calidad es lo que se conoce como Calidad del Servicio".

B. Concepto de Calidad del Servicio

Para Ruiz Olalla, "el servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. Hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio".

"En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera".

B.1 Calidad técnica versus calidad funcional

Calidad técnica: el cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva.

Calidad funcional: es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe.

Observamos que por la primera vía se obtiene un producto/servicio final enriquecido cuantitativamente, con la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal, ya que el cliente no quiere solamente una solución a la medida, desea además información, asesoramiento, apoyo e involucración por parte del proveedor.

B.2. La calidad como actitud

Ruiz-Olalla señala que "la calidad del servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción".

"La evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la que se desarrolla el mismo".

C. Modelo conceptual de calidad del servicio

Un modelo de calidad del servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes. Ruiz-Olalla nos señala que uno de los modelos que mejor resume esta realidad es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry, presentamos a continuación, donde se

distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

- La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos.
- La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes serie de discrepancias, diferencias o gaps que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4).

  Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

  Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

  Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

  Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

  Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el gap 5:

  GAP 5 = f (GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)

  Gap 5: mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado.

D. La calidad en las empresas de servicios

F. Sáez Vacas, O. García, J. Palao y P. Rojo (2003) nos definen por empresas de servicios, aquellas que entregan sus productos personalmente a los clientes, como los bancos, hoteles, hospitales, o bufetes de abogados entre otros y que la calidad no es un aspecto ignorado por los encargados de los servicios. Esto se debe a que, a pesar de que el sector terciario no deja de crecer, la competencia en él es manifiesta". Con este antecedente, es importante el tema de interfaces de producción y de entrega, por cuanto nuestra investigación tomará como referencia las actividades de una empresa de servicios de telecomunicaciones.

Según Helga Drummond, las empresas industriales se diferencian de las de servicios en que el cliente, en el caso de las primeras, queda lejos mientras que en las empresas de servicios el "productor y el usuario se encuentran cara a cara". El punto de encuentro es aquel en el cual el producto cambia de manos. Drummond denomina a este punto "interfaz".

En definitiva podemos establecer que así como las empresas que fabrican productos, las dedicadas a servicios ven la clave de la obtención de calidad en la satisfacción del cliente. Entonces el objetivo es cumplir las expectativas del cliente. Por ello, elementos como la fiabilidad, el acceso, la comunicación, la credibilidad, la seguridad que se ofrece, así como otros aspectos, son fundamentales para su logro.

2.2.3.3 Calidad en el Servicio al Cliente

Berry (1994, p. 75), expresa que: La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones.

El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones (como a veces se le define) sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente o usuario. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Para toda empresa, el centro de atención, esencial, primordial y fundamental, para que sus objetivos de ventas se vean realizados, son y serán el cliente y por consecuencia su satisfacción, por tal razón existen factores de calidad que llevan a la satisfacción del cliente, mostrándose algunas veces las siguientes posibilidades:

- Calidad que espera: los clientes dan por supuestos ciertos beneficios y características en los productos, bienes o servicios y cuando los encuentran quedan satisfechos y cuando no, muy insatisfechos
- Calidad que satisface: se refiere a otros beneficios o características, que los clientes solicitan adicionalmente, quizás satisface las necesidades, pero no supera expectativas
- Calidad que deleita: aun no solicitado por el cliente, porque el no saben que existirán esos beneficios o características, pero cuando están presenten agrada, supera las expectativas y los sobre satisfacen.

Por lo tanto, "deleitar al cliente" es la clave para la diferenciación, entre las empresas que ofrecen un mismo producto, bien o servicio.

¿Cómo puedo medir si la calidad de mi empresa es buena o mala?

Los parámetros de la calidad del producto, bien o servicio se puede establecer por intermedio de algunos de los siguientes valores, los cuales usted podría cuantificarlos en una escala del 1 al 5, creando un matriz de eficiencia, deficiencia, causa u origen.

2.2.3.4 Calidad y Servicio al Cliente

La manera de ser competitivo en el mercado es dar verdaderamente un servicio " extra - ordinario" al cliente, teniendo en cuenta que el éxito de la empresa empieza por la transferencia del "valor agregado" que se otorga a los clientes, en cuanto estos mantenga la intención de satisfacer sus necesidades a través de tal o cual empresa, esta transferencia del valor agregado se puede manifestar según:

a) Atención personalizada: Imagen personal e imagen institucional y buena disposición de servicio.
b) Servicio de pre-venta y post-venta: orientación, guía, garantía.

Hay quienes no entienden aun, que el consumidor de hoy es diferente al de ayer y continúan maltratándolo y estos casos permiten, por ejemplo a veces no se concretan los negocios por que el cliente se quiso comunicar por teléfono con el promotor de ventas y no logro hacerlos por una mala atención de la telefonista o recepcionista.

Otro caso es la falta de honradez en el servicio, que generalmente se manifiesta engañando al cliente con trabajos adicionales o complementarios que no reúne garantías. En la actualidad, a media que los competidores van equiparándose en calidad y precio, la clave del éxito está en el servicio: aquella obsesión que se orienta a satisfacer al cliente y a retenerlo como tal. En todo caso, para mantener a largo plazo al consumidor y por lo tanto un servicio de excelencia, se sugiere no tolerara la mediocridad en ninguna de las operaciones de la empresa, tanto en el ámbito interno, como extremo, con el fin de conservar en lo posible las mejores normas de superioridad en el servicio: luchar continuamente por la perfección en atención al cliente.

2.2.3.5 Requisitos Fundamentales que Permitan el Éxito del Proceso de Mejoramiento de la Calidad

Se señala los requisitos de la siguiente manera:

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.

- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

2.2.3.6 Dimensiones de la Calidad

Druker, observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así

como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:
  - Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
  - Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

2.2.4. Servicio

Fischer y Navarro (1994, Pág. 185) Se define el servicio como "el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo".

Albrecht (1996, p. 20) Los servicios son "un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios".

Se expone que el servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones". Apunta este autor que la mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume , mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso.

También es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar. Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo. Originándose con esta afirmación el concepto de "sector de servicio", como una parte de la economía que en general se dedica a hacer actividades por y para los clientes en vez de suministrar productos, siendo obvia su relevancia en la economía actual, ya que según Harrington (1997, p. 386)"...en países desarrollados como Estados Unidos y Japón, este sector produce el 60% del Producto Interno Bruto (PIB)...".

2.2.4.1 Características de los Servicios

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- 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.

Con frecuencia existe una confusión en a la terminología que usualmente se emplea, para empezar consideremos producto a un "paquete" global de objetos o procesos que proporcionan cierto valor a los clientes potenciales, mientras que bienes y servicios son sub.-categorías que describen dos tipos de productos, pero muchas veces los términos "producto," "servicio" "producto de servicios", se usan como sinónimos.

Los servicios varían según los factores aplicados, a negocios o consumidores individuales, requiere de presencia física del cliente o si se enfocan al equipo de trabajo o personal de manera individual, pero para este tema, especifico a desarrollar se pueden destacar 04 características:

- Intangibilidad: porque son en la medida abstractos.
- Heterogeneidad: tienen alta variabilidad, difícil estandarizar.
- Inseparabilidad: se producen y consumen al mismo tiempo con participación directa del cliente.
- Ética: a nivel personal, profesional en los diversos círculos del desarrollo humano.

Ahora bien, bajo las premisas anteriores, el marketing de servicios , con el fin de obtener una óptima atención al cliente, se puede conceptualizar en lo siguiente: Es la orientación a una actividad, acción y/o actitudes que realizan los individuos con una predisposición y/o orientación para que los integrantes de una entidad, cualquiera que sea su tipo puedan, tanto dentro como fuera de ella tener una mayor identificación de calidad, según la visión y misión de la entidad.

En suma cuenta con las actitudes y acciones que tomamos, las que hacen sentir a nuestros clientes y amigos, que estamos interesados en ellos y trabajando por ellos, recordemos que los clientes están midiendo la actuación de la organización.

2.2.4.2 Actitud de Servicio

1) Según las investigaciones, el segundo factor más importante para el cliente en la evaluación sobre el servicio que recibe, es la actitud que los empleados le demuestran. Derivado de las indagatorias, los clientes han coincidido en que la actitud de servicio la miden (de manera más frecuente) cuando perciben que las personas que los atienden tienen el interés legítimo de resolverles el problema que se les ocasiona al incumplir con los compromisos adquiridos previamente. De nueva cuenta, notamos que la cortesía y la amabilidad no le desagradan a los clientes, pero, lo que ellos necesitan son soluciones a sus problemas. Un empleado con amabilidad en su trato con el cliente, o un empleado con la capacidad de entenderlo (empatía) y lo que le ocasiona nuestro mal servicio (o lo que desea recibir), pero, que carece de capacidad, autoridad, apoyo y/o interés para resolver su problema no podrá -bajo casi ninguna circunstancia- evitarle la molestia o insatisfacción.
2) A esta capacidad de resolver los problemas a los clientes, los gurús les llaman acciones de recuperación, ya que le permiten a las organizaciones recuperar la confianza del cliente al lograr solucionarle un conflicto. Gracias a estas acciones, las empresas pueden evitar perder a los clientes que experimentan un mal servicio que una empresa no puede ofrecer, ya sea sólo en esa ocasión o de manera frecuente. En resumen, los clientes observan la actitud de servicio, sobre todo, cuando quienes lo atienden utilizan actividades de recuperación, para subsanar el incumplimiento de una promesa y/o cuando no podemos ofrecer lo que el cliente desea o solicita.
3) Aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible. Un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita. Causas de mala actitud de servicio en las empresas: Aunque en realidad, se conoce como causas

de recuperación escasa o poco efectiva, les mencionaremos aquellas razones por las que los clientes se quejan de mala actitud de servicio de los empleados que los atiendes.

4) Cabe destacar que muchas teorías de calidad en el servicio (en USA y otros países) se inclinan por la aseveración de que la actitud de la gente que atiende a los clientes es algo personal, y que sólo se debe cultivar y propiciar a través de charlas motivacionales. Sin embargo, existen proyectos con empresarios y clientes mexicanos, que han permitido encontrar, en múltiples ocasiones, personal de contacto con una actitud de servicio inmejorable o con un interés sincero para con los clientes, pero que, a pesar de ello, no logran resolver sus problemas, ni que el cliente perciba que ellos tienen la actitud de servicio correcta. Por esa razón, se decidió investigar más profundamente las causas por las que:
   a) A pesar de que el personal tenga la actitud correcta de servicio hacia el cliente, no pueda mejorar el servicio prestado, ni pueda evitar que el cliente juzgue una mala actitud de su parte. y,
   b) A pesar de que se contrata al personal con la actitud de servicio deseada la empresa no logra encauzarlo adecuadamente para obtener resultados, o no logra brindar el soporte para que esa actitud dé resultados, o no logra mantener en el empleado la actitud mencionada, o, en el último de los casos, no logra retener al personal con la actitud necesaria.
5) Derivado de las investigaciones, se puede resumir que las organizaciones obtienen malas evaluaciones en cuanto a la actitud de servicio de su personal, por las siguientes razones:
   - Incumplimiento de promesas de venta o servicio.
   - Falta de capacitación adecuada y/o completa para el personal de contacto con el cliente.

- Falta de soporte o apoyo organizacional.
- Falta de medición y recompensa.

Como ya hemos visto en un artículo anterior, el cumplimiento es el factor más importante para el cliente en materia de servicio, pero también hemos notado que dicho incumplimiento perjudica la actitud de servicio que muestran los empleados a los clientes. La influencia que el incumplimiento tiene en la falta de actitud de servicio (ya sea la que demuestran los empleados o la que perciben los clientes), la hemos detectado en 3 diferentes situaciones:

A) El cliente se vuelve más exigente

Debido a que el incumplimiento genera una insatisfacción en el cliente, y no obstante esté dispuesto o abierto a que le den alternativas para solucionarle su problema (nos da la oportunidad de recuperarlo), sus exigencias son mucho mayores para con la empresa y para con el personal que lo atiende, lo cual complica la labor de recuperación.

B) Se exige más tiempo al empleado para atender mejor a los clientes

Según las investigaciones, un cliente que está molesto por la situación de incumplimiento en las promesas no sólo se vuelve más exigente sino que demanda una mayor cantidad de tiempo por parte de la persona que lo atiende. Primeramente, el empleado invierte más tiempo para tratar de disminuir su descontento, su enojo o hasta molestia, y, en segunda instancia, el empleado tiene que verificar qué puede hacer en la empresa para solucionar el problema con el cliente. Si la empresa experimenta demasiados episodios como éste, el tiempo que el empleado debe invertir es mucho mayor, pero menos productivo, lo cual

puede repercutir en su posibilidad de recuperación. Quizás les parezca exagerado, pero cuando constantemente se incumplen las promesas con los clientes, los empleados de atención reciben una llamada tras colar otras (hay veces que mientras atienden a un cliente furioso les avisan que hay otro aguardando turno).

En resumen, se preocupan porque saben que aun poniendo su máximo esfuerzo no lograrán mostrar la actitud correcta con alguno de los dos clientes. La causa no era una falta de actitud por parte de los empleados hacia los clientes, sino que el incumplimiento era tan frecuente que les resta tiempo productivo y no podrían mostrar la recuperación que el cliente demandaba.

Si una empresa experimenta un porcentaje de incumplimiento alto en sus compromisos con los clientes, el tiempo improductivo de los empleados (y en general de la organización) aumenta, pero continúa la insatisfacción con el servicio recibido, ya que le resta tiempo a los colaboradores para recuperar clientes.

Es decir, que aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible, un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita.

C) Disminuye su ánimo por recuperar clientes

Se ha notado también que el trabajar en una empresa que constantemente incumple con sus compromisos, baja la moral del empleado por tomar como su responsabilidad la satisfacción del cliente. Aunque un empleado tenga la actitud correcta, constantes quejar por incumplimiento puede ahuyentar su actitud hacia el cliente, o pueden ahuyentar al empleado a buscar una organización más adecuada para trabajar.

2.2.5. Satisfacción del Cliente

Harrington (1997, p. 28), señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Dentro de este contexto Drucker (1990, p. 41), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).

- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho:
  - Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás.
  - Interacción humana: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Sobre la base de estas consideraciones, cabe resaltar que los escenarios planteados en las organizaciones de hoy, representan un mundo de retos, exigencias y oportunidades cuyo impacto se traduce en la necesidad de encontrar otros esquemas de pensamiento, adquirir diferentes habilidades

y asumir actitudes no tradicionales. "Nada es estable y todo es un cambio permanente" (Austin, 1998, p. 8).

Estas circunstancias hacen que la filosofía de apoyo a la planificación sea un hecho, ya que a través de las herramientas que ésta brinda, se diseñan estrategias que permiten articular la estructura o ambiente interno de la empresa con la de su entorno competitivo, permitiendo que las organizaciones adopten estructuras flexibles para enfrentar los cambios y sostener su ventaja competitiva; esa característica que según Jarillo (1992, p. 23) "es muy particular y la aísla de la competencia directa dentro de su sector, para poder obtener beneficios a largo plazo".

Bajo este contexto, las empresas orientadas al cliente desarrollan una comprensión profunda de lo que pasa a su alrededor, tienen capacidad para anticiparse a los cambios, detectando con antelación las necesidades del mercado y la manera de satisfacerlas porque están conscientes del carácter efímero de lo que intentan posicionar: El servicio al cliente.

Esta importante actividad es considerada como un bien intangible y perecedera, lo que refuerza el interés de las empresas en mantener un cliente, ya que el satisfacerlo conduce a la lealtad, lo que se traducirá en beneficios a largo plazo, porque los clientes leales invierten más, remiten nuevos clientes a la empresa y cuesta menos negociar con ellos.

Por consiguiente, una organización orientada al servicio se basa en la filosofía de manejar bien los miles de "momentos de verdad", esos incidentes en que un cliente se pone en contacto con la empresa formándose una impresión de la calidad del servicio que presta. El hecho es que, un momento positivo de verdad, puede eliminar cualquier impresión anterior que el cliente tenga de la empresa y viceversa.

2.2.5.1 Expectativas del Cliente Respecto al Servicio

Según Berry (1994, p. 50), las expectativas del cliente "son actitudes que éste asume con respecto a una compañía". Estas se relacionan con el producto; con el servicio prestado y con el profesionalismo de los que ejercen el contacto con el cliente.

Cuando se recurre a una compañía por primera vez, las expectativas pueden ser muy altas al no tener ningún precedente adverso.

Dentro de éstas existen factores que se pueden calificar en positivas y negativas. Entre las expectativas positivas se destacan: La deferencia, cultura de servicio, interés personal y la confiabilidad. En cuanto a las negativas, se tienen: Rudeza en el trato, demora antes y durante la respuesta, la incompetencia y la indiferencia.

Ante tales evidencias, Albrecht (1996, p. 61), propone una definición práctica del término imagen desde el punto de vista de estrategia comercial: Una percepción lograda por el cliente de la forma como la compañía hace los negocios".

Desde este enfoque, el concepto de los momentos de verdad, recuerda que la imagen de una empresa mejora o se deteriora momento a momento y día por día, como resultado de la suma total de las experiencias de sus clientes al tratar con ella. Es por ello que la empresa administra la percepción del cliente – su imagen – manejando bien los momentos de verdad.

De acuerdo con lo expresado, algunas de las imágenes que puede tener un cliente sobre una compañía pueden ser: credibilidad, honradez, ética, reputación, confianza, un sentido de permanencia, consistencia, calidad e integridad.

Cuando una organización presenta deficiencias en el manejo de su imagen, necesita proyectar en el público un mensaje que infunda más credibilidad, mostrar a sus clientes todo lo que reciben por el dinero que pagan. En pocas palabras, estas organizaciones tienen que desarrollar estrategias de servicio que obliguen al cliente a descubrir sus puntos fuertes.

Carlzon, (citado en Colunga 1995, p. 100), establece que un "momento de verdad" es cuando el cliente externo hace contacto con alguna parte de la compañía de servicios. Su

nombre se debe a que ése es el instante y la oportunidad que tiene la empresa prestadora de servicios, para demostrar al cliente que la tecnología que emplea, los sistemas y procesos que utiliza y las personas que la integran pueden prestarle o no el servicio solicitado, cumpliendo con los requerimientos, cubriendo sus necesidades y sus expectativas. Es por ello que al hablar de requerimientos, entra en juego la calidad,

2.2.5.2 Formato de Necesidades del Cliente

El formato mostrado a continuación es un modelo para determinar las necesidades de sus clientes, que pude ser rediseñado o modificado para que se adapte mejor a las propias necesidades de la organización; sin embargo, el formato que presentamos es un buen punto de partida.

Cada cliente debe llenar el formato, previa explicación (muy breve), de cada sección, teniendo en cuenta las recomendaciones siguientes:

- **Sección I** Necesidades del cliente:

- El cliente debe definir, por sí sólo, el concepto de "necesidad".
- El entrevistador debe ponerse en actitud de escucha y aceptar La información que dé el cliente sin censurar ni dirigir la información. Para registrar las entradas, se deben utilizar el lenguaje y las expresiones del cliente al pie de la letra.
- Luego del análisis se puede comprobar que la información más valiosa que proporcionó el cliente mediante este formato coincide con las áreas que necesitan mejoramiento. Esta es exactamente la información que se está tratando de obtener.
- El nivel de satisfacción del cliente sólo se puede descubrirse preguntándole primero cuáles son sus necesidades.

- **Sección II.** Importancia. Los clientes deben identificar y calificar sus cinco más altas preferencias; lo que es más importante para ellos (5 = lo más importante; 1 = lo menos importante).

- **Sección III.** Desempeño. Esta información será utilizada como data base de medición al seleccionar un proceso para la mejora. Puede usarse como línea base para medir la percepción de los clientes con respecto al cumplimiento de sus requerimientos y, más tarde, para medir lo que piensan respecto a si las mejoras se han realizado desde sus perspectivas.

- **Sección IV.** Preocupaciones e intereses. Los clientes deben indicar sus preocupaciones relacionadas con cada una de sus necesidades.

Es importante recordar que la calidad empieza con la satisfacción de las necesidades de los clientes y se extiende a deleitarlos, dándoles más de lo que ellos imaginan posible. Esto significa que debemos aprender a escuchar a los clientes y ayudarlos a identificar y articular sus necesidades.

Las preocupaciones de los clientes, expresadas en el formato, facilitan el discernimiento y la profundización en las necesidades que ellos no pueden articular espontáneamente.

Es muy importante empezar el análisis con "buena data", hoy en día, ninguna empresa puede darse el lujo de invertir tiempo analizando y discutiendo "mala data", sin importar el número de herramientas o de reuniones utilizadas; ello sería improductivo e ineficiente.

Finalmente, es preciso recordar que las áreas de mejora críticas y que requieren de acción urgente e inteligente son aquellas reportadas por sus clientes como de "mayor importancia" (5) y

de "desempeño pobre" (1). El uso de una herramienta, por sencilla que sea, no puede quedarse en el análisis; el exceso de análisis conduce a la parálisis.

En el ejemplo, las opiniones del cliente se han señalado de la siguiente manera: con fondo rojo para el punto II "Importancia para el cliente"; y para el punto IV "Desempeño de la organización percibido por el cliente".

Se requiere trabajar con rapidez en atención de pedidos, puntualidad en la entrega y facilidad para almacenar.

2.2.6. Marketing de los Servicios Públicos

Una derivada del marketing político es el denominado marketing público cuyo objetivo último es conseguir una mayor cercanía entre las administraciones prestadoras de servicios y los ciudadanos clientes de aquellas.

Dentro del ámbito general del marketing público está adquiriendo especial importancia lo que se denomina marketing de los servicios públicos, es decir el marketing aplicado a las actuaciones que realizan las instituciones oficiales y que inciden, directamente, en la mejora de la calidad de vida de la población.

Por otro lado, suele ser frecuente en el campo de la gestión pública que los logros conseguidos por la administración no sean valorados en su justa medida por los ciudadanos, bien por desconocimiento, bien por una percepción negativa de los mismos.

Esta infravaloración puede solucionarse, en gran parte, a través de determinadas actividades que permitan acercar el producto "servicio público" al cliente-ciudadano. A este conjunto de estrategias y políticas nos referimos cuando hablamos del marketing de los servicios públicos.

Quisiera iniciar este artículo indicando que, en mi opinión, la gestión pública puede y debe ser tan eficaz y eficiente como lo es la privada. Lo que requiere es que se la dote de buenos gestores y que se apliquen

sistemas empresariales innovadores, ya que el nivel profesional de sus técnicos es similar al de cualquier organización lucrativa.

En este sentido habría que considerar un sector público gestionado con mentalidad de beneficio, pero entendiendo en este caso el concepto de beneficio como de mejora del servicio a sus stakeholders, principalmente a sus clientes que son los usuarios de los servicios públicos.

Esto implicaría un exhaustivo conocimiento del cliente o usuario, de lo que demanda, de sus expectativas y deseos; es decir, pasar de la actual "óptica de oferta" a una "óptica de demanda" donde el eje principal está situado en el ciudadano.

Repasando la historia reciente se observa que, después de la 1ª Guerra Mundial, los gobiernos emprendieron proyectos, principalmente relacionados con la educación, la sanidad y las Infraestructuras, muy ambiciosos y alejados de los, hasta entonces, tradicionales como eran la defensa nacional, el mantenimiento del orden interno o la administración de programas de corto alcance.

Estos proyectos, al relativamente poco tiempo, se encontraron con un grave problema de financiación ya que los ingresos de los erarios públicos disminuían como consecuencia de las sucesivas crisis económicas, llegando al extremo de que el propio Banco Mundial en su "Informe sobre Desarrollo Mundial" de 1.997 detectaba unos estados en ruina y con sus instituciones en quiebra.

Esta situación obligó a un replanteamiento de su papel en cuanto a suministradores de servicios públicos, en lo referente a qué servicios prestar, cuáles no deberían asumir y, en el caso de que los asumieran, cómo lo tendrían que hacer.

Este intenso debate sobre la reforma del Estado, en cuanto al papel a ejercer por las instituciones públicas, se inicia a mediados de los noventa del siglo pasado y adquiere una gran importancia y notoriedad, tanto institucional como social y mediática, debido a que, en el fondo de la cuestión, lo que está en juego es la permanencia de los logros obtenidos gracias al estado de bienestar.

Las corrientes neoliberales, que han resurgido con gran fuerza en los últimos años, concluyen que tanto la organización como las propias funciones del Estado están ya tan obsoletas que les resulta imposible adaptarse a las nuevas necesidades derivadas de una economía globalizada, por lo que no cejan en cuestionar algunas de las actividades que realizan las instituciones públicas, abogando por su privatización en aras a su eficacia.

Siendo contrarios, como somos, a las tesis formuladas por Frederick Taylor en el sentido de que, por principio, el Sector Público es menos eficiente que el Sector Privado, propiciamos la creación de organismos públicos diseñados y gestionados con mentalidad empresarial, cercanos a los ciudadanos, con fines y objetivos específicos y claros, con profesionales valorados y pagados en función de sus competencias y resultados, y con productos y servicios competitivos.

En este mismo sentido van las aportaciones del Comité de Cooperación Técnica de la OCDE al indicar que es necesario un nuevo estilo de gestión pública, lo que denomina "New Public Management".

Este nuevo estilo viene a consistir, en definitiva, en poner a las administraciones públicas al servicio del cliente, en introducir la "óptica de mercado" en los servicios públicos y en fomentar una sana competencia entre las diferentes entidades y administraciones que confluyen en su gestión.

A lo que nos estamos refiriendo es a la incorporación en la gestión pública de las estrategias del marketing que no sólo han sido ajenas al entorno público, sino que han encontrado grandes detractores entre los propios funcionarios.

Para poner a la administración pública al servicio del ciudadano-cliente será imprescindible adaptarla, en sus formas y en su fondo, al modelo gerencial en vigor en la empresa privada y no al revés, es decir, adaptando dicho modelo a una administración anquilosada.

Desde un punto de vista académico, el marketing público es, según el profesor Miguel Santesmases, "aquella parte del marketing no empresarial que se centra en las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente en lo referente a los servicios públicos que presta la administración del Estado".

Coincide con la definición, más genérica, de Josep Chías que lo considera como "la ciencia de los procesos de intercambio públicos".

Concretaríamos que el marketing de los servicios públicos pretende facilitar el acceso a dichos servicios a la ciudadanía, satisfaciendo sus necesidades sociales de una manera eficaz, eficiente y transparente, con las únicas limitaciones del presupuesto económico disponible.

En este contexto, el marketing de los servicios públicos tendrá cuatro tipos de objetivos relacionados con:

- La satisfacción de las necesidades de los usuarios, teniendo, para ello, que analizarlas, considerarlas y satisfacerlas en un grado óptimo.
- Los servicios prestados, tanto en calidad como en cantidad por unidad de tiempo previamente establecido. Utilización de los mismos y plazos de tiempo necesarios para acceder a ellos.
- Los costes que supone la prestación del servicio, analizándolos y calculando costes tipo para determinadas actuaciones.
- La Comunicación, tanto externa como interna, para dar a conocer las características y beneficios del servicio y para concienciar, en una mentalidad de gestión, al personal implicado en su prestación.

Una estrategia de marketing aplicada a los servicios públicos debería considerar los siguientes aspectos:

- El ciudadano que, como cliente final de los servicios públicos, es el inicio y el final de toda la gestión.
- Será imprescindible, en consecuencia, analizar, definir y evaluar los deseos, necesidades y expectativas de los ciudadanos ante los servicios proporcionados por los organismos de las administraciones públicas.

- Toda la estructura organizativa responsable del servicio, desde los directivos hasta el último funcionario en el escalafón, deberá estar orientada a la satisfacción de esas necesidades, con la única limitación que establezca el correspondiente presupuesto.
- Deberán dedicarse esfuerzos formativos para concienciar a los trabajadores públicos de la concepción de su labor como instrumento de satisfacción de las necesidades sociales de los ciudadanos.

2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

La implementación del marketing de servicios y la calidad de atención inciden de manera significativa en la satisfacción de los usuarios en las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- El conocimiento de las características del servicio incide en la prestación de un servicio de calidad por las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica.

- El conocimiento de los componentes de la prestación del servicio incide en la mejora de la calidad del servicio en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica.

- La propuesta de planes de concientización hacia una actitud positiva del servicio incide en la mejora de la calidad de servicio en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Atención:** Es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.

- **Atención al cliente:** Es el contacto directo entre el negocio y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

- **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa o negocio ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.

- **Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

- **Competitividad:** Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).

- **Comprensión:** Entender la benevolencia, tolerancia.

- **Comportamiento:** Son actitudes que toma la persona en momento adecuado, ya sea positivamente o negativamente.

- **Confianza:** Lo que se deposita en una persona o cosa.

- **Cordialidad:** El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.

- **Credibilidad:** Cualidad de creíble.

- **Desarrollo:** proceso constituido por actividades que llevan a la utilización, el mejoramiento o la conservación de bienes y servicios naturales o económicos, con el objeto de mantener o mejorar la calidad de la vida humana.

- **Empresa de Servicio:** Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.

- **Estándares:** Una mejor forma de realizar el trabajo, es decir, un conjunto de políticas, reglas, instrucciones y procedimientos establecidos por la gerencia para todas las operaciones importantes, que sirvan como pauta para que todos los empleados desempeñen sus tareas de tal forma que aseguren buenos resultados.

- **Estrategia:** Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

- **Gestión:** En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.

- **Integración de Personal:** Consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional. Esto se realiza mediante la identificación de los requerimientos de la fuerza de trabajo, el inventario de las personas disponibles y el reclutamiento, selección, contratación, ascenso, evaluación, planeación de carreras y capacitación.

- **Marketing:** Es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa o negocio hacia los consumidores o usuarios para obtener un beneficio.

- **Marketing de Servicios:** Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer

ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como transporte, diversión, créditos, etc.

- **Motivación:** Son incentivos que se da a determinadas personas mediante el rendimiento laboral y estos pueden ser aumento, regalos y vacaciones. Aquella que implica el deseo humano de trabajar, contribuir o cooperar.

- **Organización:** Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.

- **Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.

- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto. Cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo. Estado de ánimo de la persona que resulta al percibir un bien o servicio.

- **Selección de Personal:** Es la acción y efecto de seleccionar, clasificar al personal capaz y eficiente en cada uno de sus puestos laborales.

- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.

- **Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

- **Trato:** Acción y efecto de tratar o tratarse por la manera de dirigirse a alguien.

- **Usuarios:** Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.

- **Valores:** Los valores inspiran la razón de ser de cada Institución, las normas vienen a ser los manuales de instrucciones para el comportamiento de la empresa y de las personas.

2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

A) Variable Independiente

Marketing de Servicios

Indicadores: (X)

- X_1 Proceso de Gestión
- X_2 Estructura Organizacional
- X_3 Sistemas de Información
- X_4 Toma de Decisiones

B) Variable Dependiente

Calidad de Atención

Indicadores: (Y)

- Y_1 Calidad de Servicio
- Y_2 Motivación
- Y_3 Satisfacción Laboral
- Y_4 Trabajo en Equipo

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS:
La implementación del marketing de servicios y la calidad de atención inciden de manera significativa en la satisfacción de los usuarios en las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Variable: Marketing de Servicios

Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
Marketing: Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el	*La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) La*	X_1 Proceso de Gestión X_2 Estructura Organizacional X_3 Sistemas de Información

objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing se centra en un conjunto de cuestiones conocidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza(distribución) y Publicidad(promoción). Marketing de Servicio: Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como transporte, diversión, créditos, etc.	*definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing.*	X_4 Toma de Decisiones

Variable: Calidad de Atención

Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
Calidad: Es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permiten que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una a apreciación subjetiva. Servicio: Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".	*Se designa con el concepto de Servicio al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.* *Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.*	Y_1 Calidad de Servicio Y_2 Motivación Y_3 Satisfacción Laboral Y_4 Trabajo en Equipo

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se enmarcó dentro de las 06 unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional Huancavelica.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio referente al marketing de servicios y la calidad de atención en las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica.

> **Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica;** *Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.*

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación se enfoca 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).*

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. MÉTODO

Para la realización de la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional; porque se busca determinar la incidencia del marketing de servicios y la calidad de atención en las Unidades de Gestión Administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableció proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.

- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permitió partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.

- **Método Correlacional:** Se estudió la relación entre nuestras variables de investigación.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Observación

Proceso de conocimiento por el cual percibimos rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Esta permitió complementar las técnicas siguientes, teniendo así una visión global de la investigación.

2. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información que han sido debidamente analizados, comparados y comentados.

Los textos en consulta para la elaboración de la presente investigación, se tomaron de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad, en lo que se refiere al campo de la investigación.

3. Encuesta

La encuesta se dirigió básicamente a las seis unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica. El propósito de la encuesta es determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:

$$m = Ox \ r \ Oy$$

Dónde:

m: muestra

O: observación

x: marketing de servicios

y: calidad de atención

r: relación de variables

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los diseños transeccionales correlacionales–causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.*

3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

A. POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación abarcó tomando como referencia las 06 unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica.

B. MUESTREO

El muestreo fue el no probabilístico por conveniencia, ya que convino tomar como unidad muestral solo seis unidades de gestión administrativa de la UNH.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos son las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS Versión 20.0, realizando lo siguiente:

a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
d. Análisis inferencial con la prueba de chi-cuadrado de comparación de proporciones independientes.
e. Se efectuó a través del programa IBM SPSS Versión 20.0

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

Luego de haber finalizado el proceso de recolección de la información con el respectivo instrumento de medición, se procedió a la recodificación de los datos, para el proceso de evaluación de la incidencia del marketing de servicios y la calidad de atención en las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica; para lo cual se ha creado el respectivo MODELO DE DATOS para la información obtenida de las variable a medir (Marketing de Servicios y Calidad de Atención) de acuerdo con Cordero (2008, p. 24) el modelo estadístico asociado al diseño es el que se muestra a continuación:

$$y = \mu_x + \varepsilon_i \quad \text{.....} \quad \textit{Ec. N° 1}$$

Siendo:

y : Nivel de la Calidad de Atención.

μ : Marketing de Servicios.

x: Medición para cada caso de la muestra..

ε : Error aleatorio asociado a cada medición de x.

Así pues, según el modelo estadístico asociado toda medición de la variable dependiente (Calidad de Atención) es el resultado de la medición de la variable independiente referido al Marketing de Servicios más el error aleatorio que está asociado a cada medición individual de los sujetos de estudio. En este sentido el modelo de la ecuación N° 1 relaciona los resultados de las variables en estudio.

Toda la información que es modelada según la ecuación N° 1 fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia, diagrama de barras, medidas de tendencia central) y de la estadística inferencial, mediante la estadística de Independencia Chi Cuadrado al nivel de 0,05 de significancia o error.

Es importante precisar, que para tener fiabilidad en los resultados, se procesó los datos con el programa estadístico IBM SPSS 21.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales).

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN

A. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DE SERVICIOS

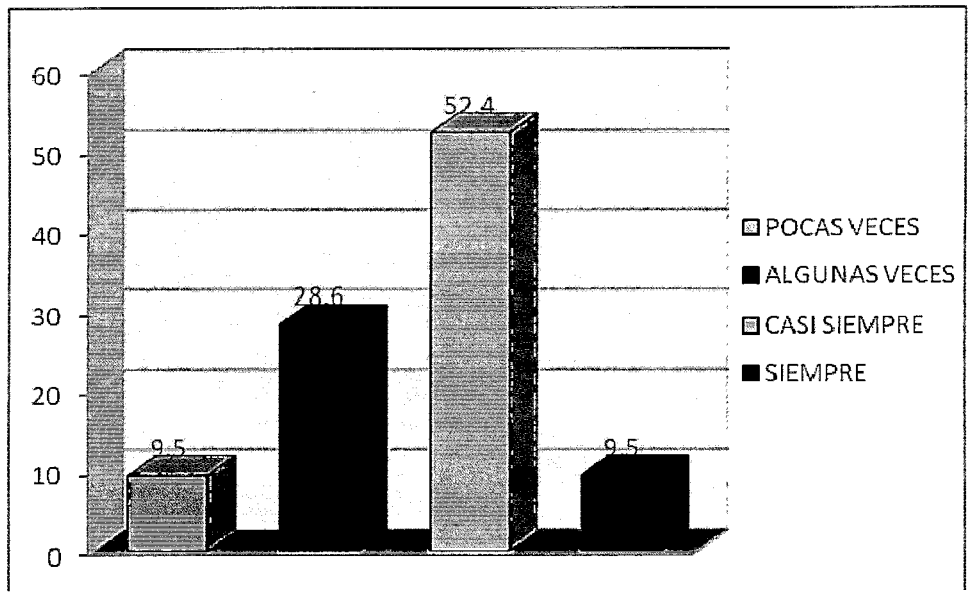
TABLA N° 01
LA DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE GESTIÓN DE LAS UNIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNH

SE CUENTA CON HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y EL PERSONAL ADMINISTRATIVO COORDINA ADECUADAMENTE, TENIENDO EN CUENTA LAS LÍNEAS DE MANDO.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
POCAS VECES	2	9,5	9,5
ALGUNAS VECES	6	28,6	38,1
CASI SIEMPRE	11	52,4	90,5
SIEMPRE	2	9,5	100,0
Total	21	100,0	

FUENTE: FICHA DE ENCUESTA (BASE DE DATOS)

GRÁFICO N° 01



Descripción: En la tabla y gráfico N° 01, se observa la descripción del proceso de gestión en la Universidad Nacional de Huancavelica, y es como sigue:

02 trabajadores administrativos afirman que **pocas veces** se coordina de manera adecuada y oportuna en las actividades de gestión, la cual representa al 9,5%, 06 trabajadores mencionan que **algunas veces** se coordina de manera adecuada y oportuna en las actividades de gestión, se cuenta con herramientas de gestión, la cual representa al 28,6%, mientras que 11 trabajadores administrativos indican que **casi siempre** se realiza la implementación de políticas de gestión, de la misma manera las líneas de mando están casi definidas para el logro de los objetivos, la que representa al 52,4% y 2 trabajadores dicen que **siempre** se coordina de manera adecuada y oportuna las actividades de gestión institucional con un 9,5%.

En resumen **casi siempre** el personal coordina de manera adecuada y oportuna las actividades de gestión y su implementación de políticas.

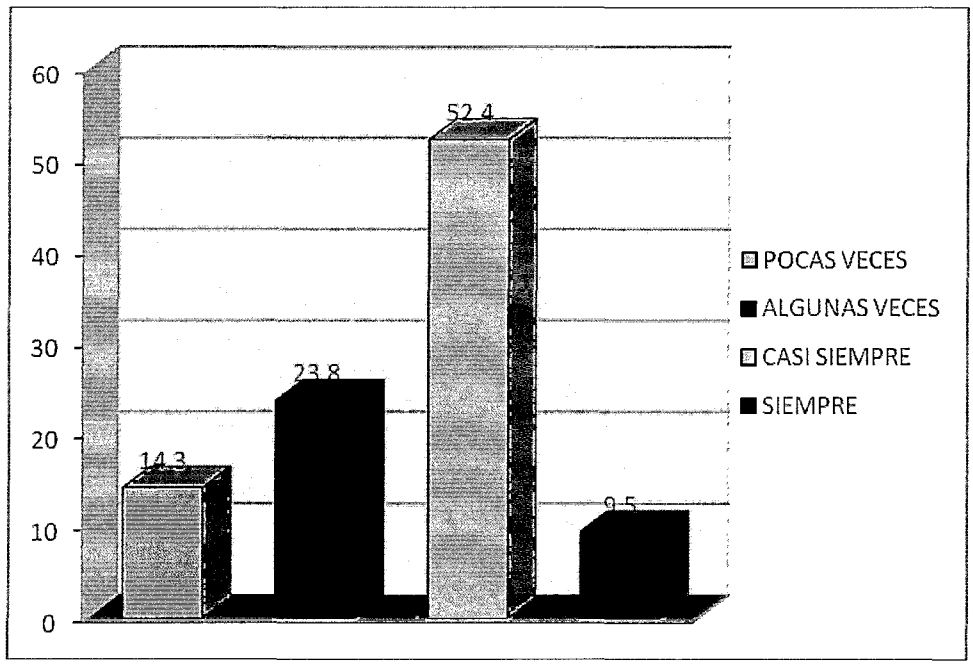
TABLA N° 02
LA DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LAS UNIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNH

LA DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS, DISEÑO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PERMITE QUE LAS METAS Y OBJETIVOS SE CUMPLEN AL 100%.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
POCAS VECES	3	14,3	14,3
ALGUNAS VECES	5	23,8	38,1
CASI SIEMPRE	11	52,4	90,5
SIEMPRE	2	9,5	100,0
Total	21	100,0	

FUENTE: FICHA DE ENCUESTA (BASE DE DATOS)

GRÁFICO N° 02



Descripción: En la tabla y gráfico N° 02, se observa la descripción de la estructura organizacional en la Universidad Nacional de Huancavelica, y es como sigue: 03 trabajadores administrativos afirman que **pocas veces** están definidas los cargos del personal administrativo y **poca veces** se cumplen con las metas y objetivos al 100%, la cual representa al 14,3%, 05 trabajadores mencionan que

algunas veces lo tienen definida los cargos del personal administrativo, y **algunas veces** se cumplen con las metas y objetivos al 100%, la cual representa al 23,8%, mientras que 11 trabajadores administrativos indican que **casi siempre** el diseño de la estructura organizacional es la más adecuada, la que representa al 52,4% y 2 trabajadores dicen que **siempre** la visión, misión y los objetivos determinan un buen servicio en la institución con un 9,5%.

Por lo tanto se concluye que: **casi siempre la** estructura organizacional permite que las metas y objetivos a nivel institucional se cumpla al 100%.

TABLA N° 03

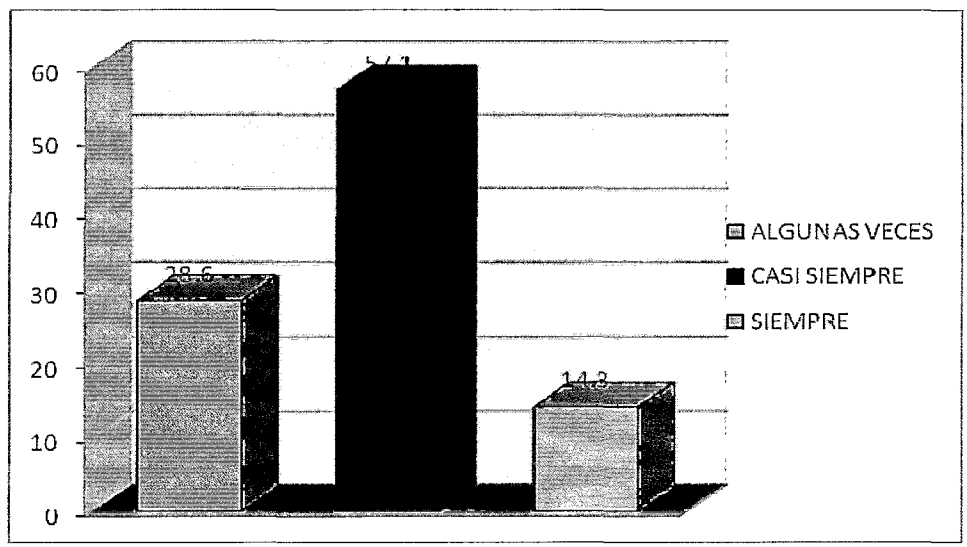
LA DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LAS UNIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNH

LOS EQUIPOS Y TECNOLOGÍA SON DE ACCESIBILIDAD DEL PERSONAL...

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
ALGUNAS VECES	6	28,6	28,6
CASI SIEMPRE	12	57,1	85,7
SIEMPRE	3	14,3	100,0
Total	21	100,0	

FUENTE: FICHA DE ENCUESTA (BASE DE DATOS)

GRÁFICO N° 03



Descripción: En la tabla y gráfico N° 03, se observa la descripción del sistema de información en la Universidad Nacional de Huancavelica, y es como sigue:

06 trabajadores mencionan que **algunas veces** el personal administrativo está preparado para dar información oportuna y confiable, y **algunas veces** el proceso gerencial incide en la información eficiente, la cual representa al 28,6%, mientras que 12 trabajadores administrativos indican que **casi siempre** el personal administrativo está preparado para dar información oportuna y confiable, la que representa al 57,1% y 3 trabajadores dicen que **siempre** es posible que un modelo de gestión empresarial basado en los sistemas de información facilite el proceso gerencial, la toma de decisiones y un servicio de calidad a nivel institucional, la que representa al 14,3%.

Por lo tanto se concluye que: **casi siempre** es posible que un modelo de gestión empresarial basado en los sistemas de información facilite el proceso gerencial, la toma de decisiones y un servicio de calidad a nivel institucional.

TABLA N° 04

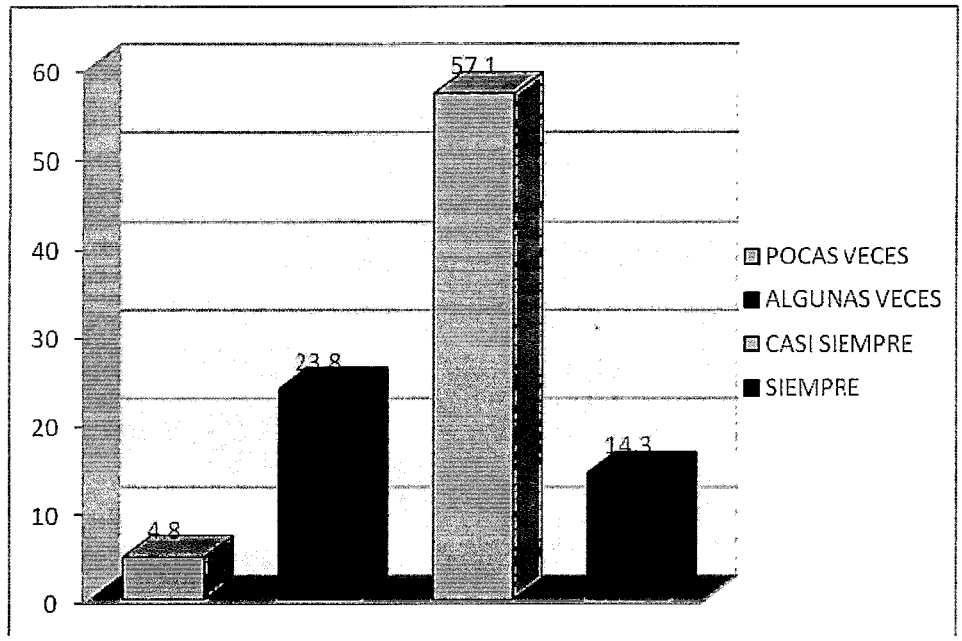
LA DESCRIPCIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES DE LAS UNIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNH

PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS SE REALIZA UNA ADECUADA UTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS Y EL PERSONAL REALIZA LOS ESFUERZOS NECESARIOS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
POCAS VECES	1	4,8	4,8
ALGUNAS VECES	5	23,8	28,6
CASI SIEMPRE	12	57,1	85,7
SIEMPRE	3	14,3	100,0
Total	21	100,0	

FUENTE: FICHA DE ENCUESTA (BASE DE DATOS)

GRÁFICO N° 04



Descripción: En la tabla y gráfico N° 04, se observa la descripción de la toma de decisión en la Universidad Nacional de Huancavelica, y es como sigue:

Sólo 01 trabajador afirma que **pocas veces** se realiza una adecuada utilización de todos los recursos disponibles, la que representa al 4,8%, 05 trabajadores mencionan que **algunas veces** el personal administrativo realiza una adecuada utilización de todos los recursos disponibles, y **algunas veces** la calidad de servicio que ofrece la institución tiene una mejora, con un 23,8%, mientras que 12 trabajadores administrativos indican que **casi siempre** la calidad de servicio que ofrece la institución tiene una mejora y el personal administrativo realiza una adecuada utilización de todos los recursos disponibles, la que representa al 57,1% y 3 trabajadores dicen que **siempre** el personal administrativo realiza una adecuada utilización de todos los recursos disponibles, la que representa al 14,3%.

Por lo tanto se concluye que: **casi siempre** la toma de decisiones y un servicio de calidad a nivel institucional es imprescindible para la mejora en su momento.

TABLA N° 05

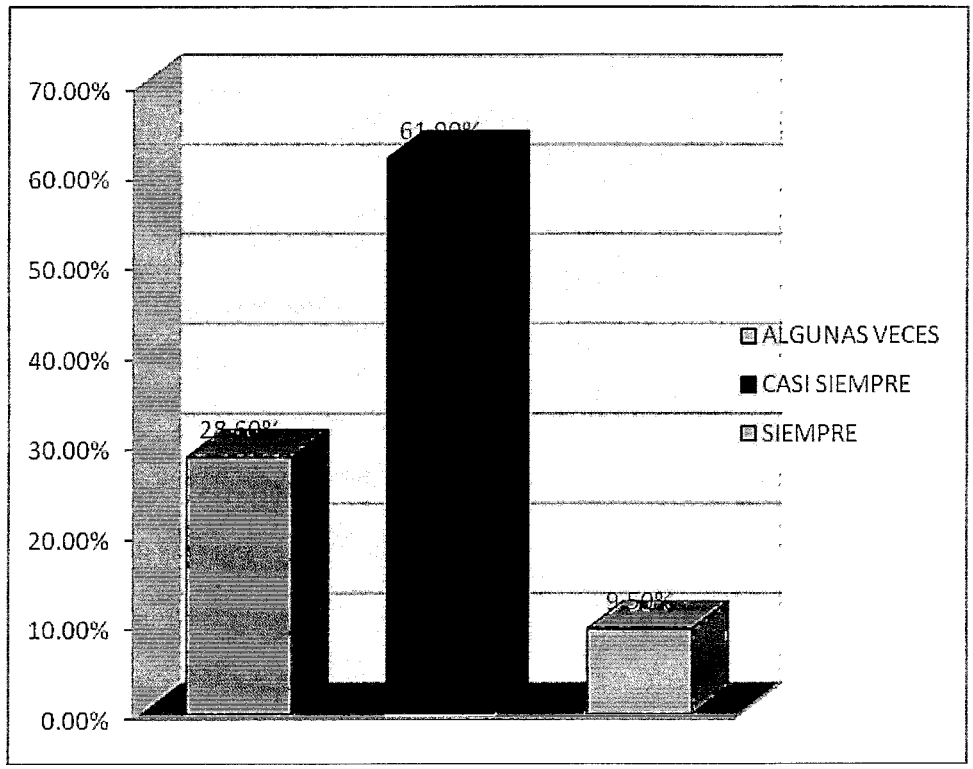
LA DESCRIPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIO DE LAS UNIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNH (CONSOLIDADO)

LA DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE GESTIÓN, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, SISTEMA DE INFORMACIÓN Y TOMA DE DECISIÓN QUE SE DA EN LA UNIDAD DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNH.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
ALGUNAS VECES	6	28,6	28,6
CASI SIEMPRE	13	61,9	90,5
SIEMPRE	2	9,5	100,0
Total	21	100,0	

FUENTE: FICHA DE ENCUESTA (BASE DE DATOS)

GRÁFICO N° 05



Descripción: En la tabla y gráfico N° 05 se observa la descripción del Marketing de servicio en la Universidad Nacional de Huancavelica, y es como sigue:

De un total de 21 encuestado, 06 trabajadores mencionan que **algunas veces** el proceso de gestión, la estructura organizacional, sistema de información y toma de decisiones se realizan de manera adecuada, y **algunas veces** la calidad de servicio que ofrece la institución tiene una mejora, con un 28,6%, mientras que 13 trabajadores administrativos indican que **casi siempre** se realiza la calidad de servicio y el personal administrativo realiza una adecuada utilización de todos los recursos disponibles, la que representa al 61,9% y 2 trabajadores dicen que **siempre** el personal administrativo realiza una adecuada utilización de todos los recursos disponibles, la que representa al 9,5%.

Por lo tanto se concluye que: **casi siempre** la toma de decisiones, sistema de información y un buen proceso de gestión institucional es imprescindible para la mejora en su momento.

B. VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE ATENCIÓN

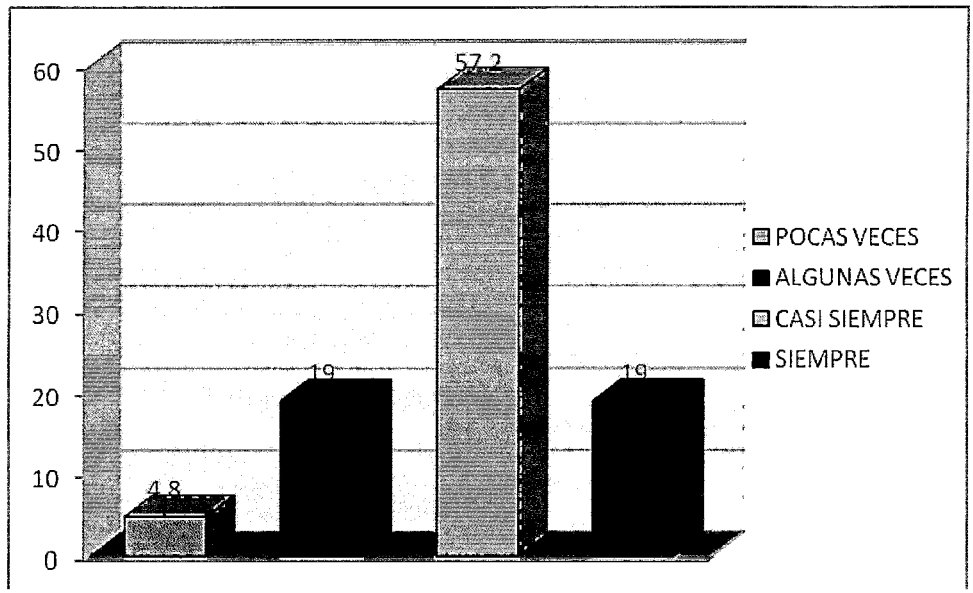
TABLA N° 06
LA DESCRIPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS UNIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNH

EL PERSONAL ADMINISTRATIVO ES AMABLE, ATENTO, RESPONSABLE Y CONOCE LO SUFICIENTE PARA PODER ATENDER E INFORMAR A LOS USUARIOS.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
POCAS VECES	1	4,8	4,8
ALGUNAS VECES	4	19,0	23,8
CASI SIEMPRE	12	57,2	81,0
SIEMPRE	4	19,0	100,0
Total	21	100,0	

FUENTE: FICHA DE ENCUESTA (BASE DE DATOS)

GRÁFICO N° 06



Descripción: En la tabla y gráfico N° 06, se observa la descripción de la calidad de servicio en la Universidad Nacional de Huancavelica, y es como sigue:

Sólo 01 trabajador afirma que **pocas veces** se tiene ayuda entre el personal administrativo de la institución para dar una mejor atención a los usuarios, la que representa al 4,8%, 04 trabajadores mencionan que **algunas veces** la distribución de los ambientes en la institución facilita las actividades del personal administrativo, con un 19%, mientras que 12 trabajadores indican que **casi siempre** el personal administrativo es amable y atento para responder rápidamente al usuario, la que representa al 57,2% y 04 trabajadores dicen que **siempre** el personal administrativo muestra un conocimiento suficiente para poder atender e informar al usuario, la que representa al 14,3%.

Por lo tanto se concluye que: **casi siempre** el personal administrativo es amable, informa y atento para responder rápidamente al usuario.

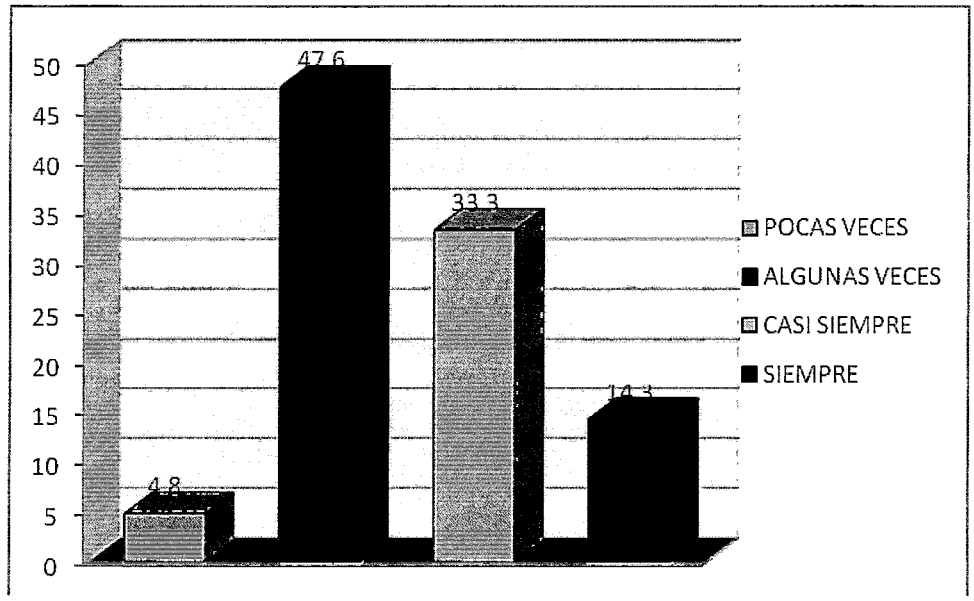
TABLA N° 07
LA DESCRIPCIÓN DE LA MOTIVACIÓN EN LAS UNIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNH

EL PERSONAL ADMINISTRATIVO RECIBE MOTIVACIÓN POR LAS METAS CUMPLIDAS (EN REMUNERACIÓN Y ASCENSOS).

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	1	4,8	4,8
ALGUNAS VECES	10	47,6	52,4
CASI SIEMPRE	7	33,3	85,7
SIEMPRE	3	14,3	100,0
Total	21	100,0	

FUENTE: FICHA DE ENCUESTA (BASE DE DATOS)

GRÁFICO N° 07



Descripción: En la tabla y gráfico N° 07, se observa la descripción de la motivación que se recibe en la Universidad Nacional de Huancavelica, y es como sigue:

Sólo 01 trabajador afirma que **pocas veces** se reciben las motivación una vez cumplidas con las metas y objetivos, ya sea en remuneraciones y/o ascensos, la que representa al 4,8%, 10 trabajadores mencionan que **algunas veces** hay motivaciones por parte del personal administrativo, ya sea con remuneraciones y/o ascensos, la que representa al47,6%, mientras que 07 trabajadores indican que **casi siempre** el personal administrativo es motivado por el trabajo cumplido, es decir hay ascensos y aumento de remuneraciones, la que representa al 33,3% y 03 trabajadores dicen que **siempre** el personal administrativo realiza motivaciones a sus dependientes, ya sea con remuneraciones y/o ascensos, la que representa al 14,3%.

Por lo tanto se concluye que: **algunas veces** el personal administrativo realiza motivaciones.

TABLA N° 08

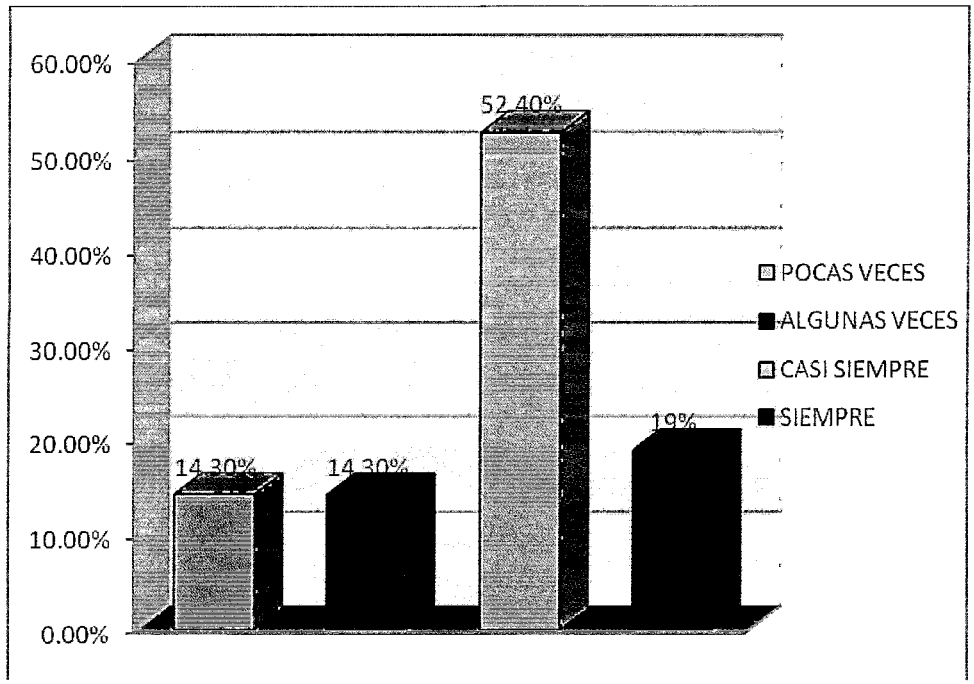
LA DESCRIPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LAS UNIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNH

EL PERSONAL ADMINISTRATIVO RECIBE OPORTUNAMENTE SUS HABERES, TRABAJAN EN EQUIPO, SE SIENTEN A GUSTO CON EL HORARIO Y LA CALIDAD DE LAS INTERACCIONES ENTRE EL PERSONAL ES ACEPTABLE).

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	3	14,3	14,3
ALGUNAS VECES	3	14,3	28,6
CASI SIEMPRE	11	52,4	81,0
SIEMPRE	4	19,0	100,0
Total	21	100,0	

FUENTE: FICHA DE ENCUESTA (BASE DE DATOS)

GRÁFICO N° 08



Descripción: En la tabla y gráfico N° 08, se observa la descripción de la satisfacción laboral que hay en la Universidad Nacional de Huancavelica, y es como sigue:

Sólo 03 trabajadores afirma que **pocas veces** se programa de manera oportuna el periodo de vacaciones, la que representa al 14,3%, de igual manera 03 trabajadores mencionan que **algunas veces** el jefe acepta sugerencias con respecto al trabajo que desempeña, la que representa al 14,3%, mientras que 11 trabajadores indican que **casi siempre** el personal administrativo trabaja en equipo, y se siente a gusto con el horario de trabajo, la que representa al 52,4% y 04 trabajadores dicen que **siempre** el personal administrativo recibe oportunamente sus haberes, la que representa al 19%.

Por lo tanto se concluye que: **casi siempre** el personal administrativo se sienten a gusto con el horario y la calidad de las interacciones entre el personal es aceptable.

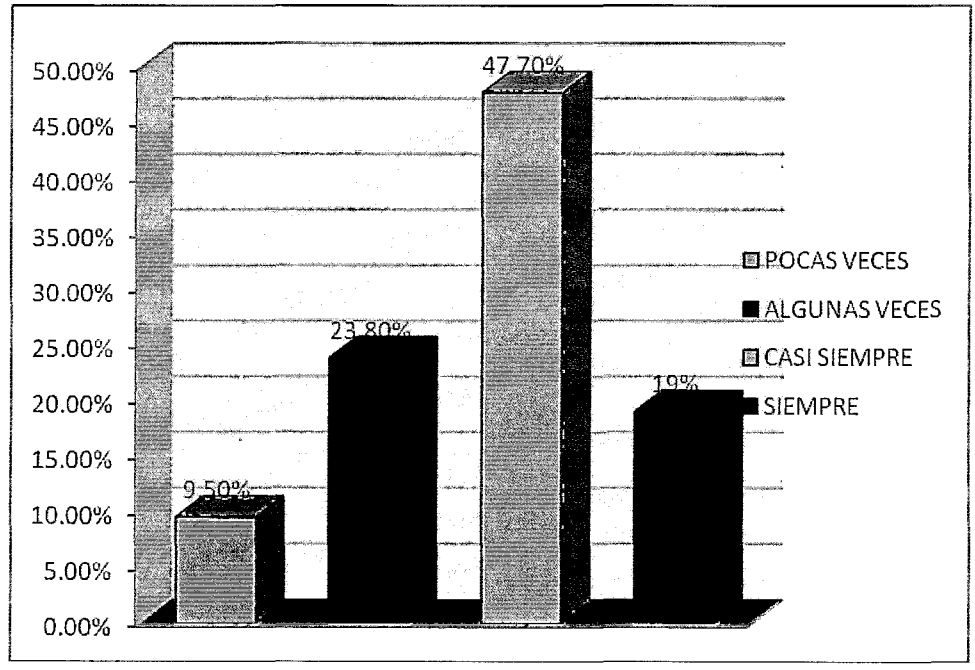
TABLA N° 09
LA DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EN EQUIPO EN LAS UNIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNH

SE REALIZAN REUNIONES FRECUENTES CON LOS MIEMBROS DE SU EQUIPO, LOS TRABAJOS EN EQUIPO SON DESARROLLADOS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	2	9,5	19,5
ALGUNAS VECES	5	23,8	43,3
CASI SIEMPRE	10	47,7	91,0
SIEMPRE	4	19,0	100,0
Total	21	100,0	

FUENTE: FICHA DE ENCUESTA (BASE DE DATOS)

GRÁFICO N° 09



Descripción: En la tabla y gráfico N° 09, se observa la descripción de la satisfacción laboral que hay en la Universidad Nacional de Huancavelica, y es como sigue:

Sólo 02 trabajadores afirma que **pocas veces** se realiza reuniones con los miembros de su equipo, la que representa al 9,5%, de igual manera 05 trabajadores mencionan que **algunas veces** el Gerente y/o jefe acepta sugerencias para mantener las buenas relaciones humanas en la institución, la que representa al 23,8%, mientras que 10 trabajadores indican que **casi siempre** el personal administrativo trabaja en equipo para alcanzar sus objetivos, y se siente satisfecho, la que representa al 47,7% y 04 trabajadores dicen que **siempre** el personal administrativo recibe oportunidad para su crecimiento personal y profesional, la que representa al 19%.

Por lo tanto se concluye que: **casi siempre** el personal administrativo trabaja en equipo para alcanzar sus objetivos.

TABLA N° 10

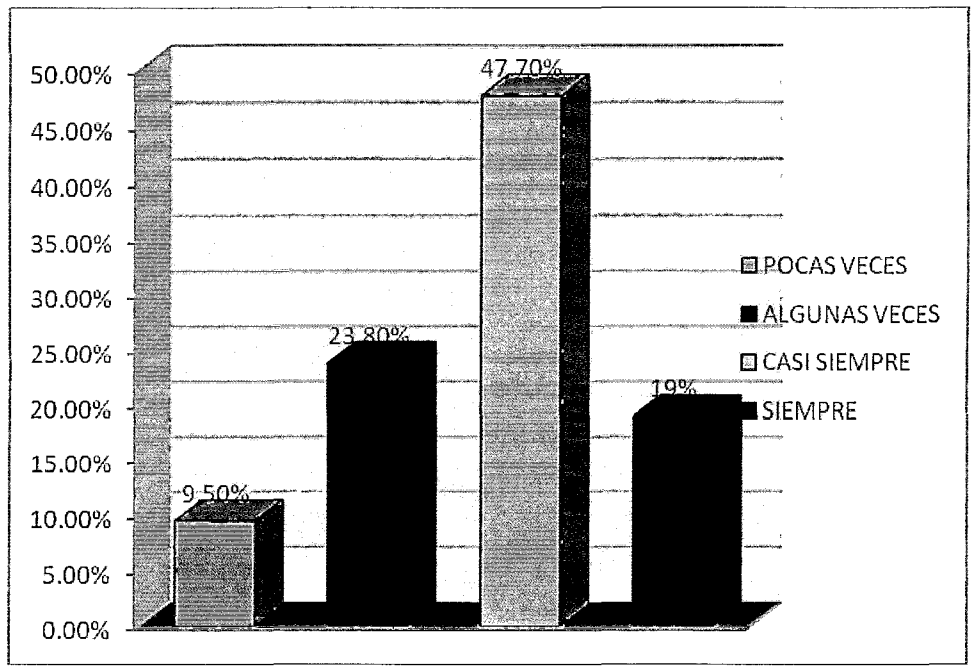
LA DESCRIPCIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LAS UNIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNH (CONSOLIDADO)

CON LA CALIDAD DE ATENCIÓN QUE UD RECIBE EN LA UNH ESTA SATISFECHO.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	2	9,5	19,5
ALGUNAS VECES	5	23,8	43,3
CASI SIEMPRE	10	47,7	91,0
SIEMPRE	4	19,0	100,0
Total	21	100,0	

FUENTE: FICHA DE ENCUESTA (BASE DE DATOS)

GRÁFICO N° 10



Descripción: En la tabla y gráfico N° 10, se observa la descripción de la calidad de atención que hay en la Universidad Nacional de Huancavelica, y es como sigue:

Sólo 02 trabajadores afirma que **pocas veces** el personal administrativo muestra una calidad de atención, la que representa al 9,5%, de igual manera 05 trabajadores mencionan que **algunas veces** la calidad de atención satisface al usuario, la que representa al 23,8%, mientras que 10 trabajadores indican que **casi siempre** el personal administrativo muestra una calidad de atención al usuario, la que representa al 47,7% y 04 trabajadores dicen que **siempre** el personal administrativo muestra una calidad de atención, la que representa al 19%.

Por lo tanto se concluye que: **hay casi siempre hay una calidad de atención en la UNH.**

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para contrastar la hipótesis se utilizará la estadística Chi Cuadrado, puesto que los datos obtenidos son cualitativos y no paramétricos.

Hipótesis Específica N° 01

Primero: A continuación se plantean la hipótesis general estadística: nula y alterna.

Ho: El conocimiento de las características del servicio no incide en la prestación de un servicio de calidad por las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica

$X^2 \leq Vt$

Ha: El conocimiento de las características del servicio incide en la prestación de un servicio de calidad por las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica.

$X^2 > Vt$

Segundo: Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa.

Distribución Muestral: (tabla N° 5 y 7)

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 17.31$$

$$gl = (f-1)(c-1) = (4-1)(4-1) = 9$$

Tercero: Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza

El nivel de significancia es *0,05*; $gl = 9$. El valor crítico de la prueba $x^2 tabla = 16{,}92$.

Cuarto: Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

x^2= Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó = 17,31

Quinto: Toma de decisión:

$X_{calc}{}^2 > X_{tabla.}{}^2$ Es decir,

17,31>16,92 por tanto:

CONCLUSIÓN:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir "El conocimiento de las características del servicio incide en la prestación de un servicio de calidad por las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica".

Hipótesis Específica N° 02

Primero: A continuación se plantean la hipótesis general estadística: nula y alterna.

Ho: El conocimiento de las componentes de la prestación del servicio no incide en la mejora de la calidad de servicio en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica.

$X^2 \leq Vt$

Ha: El conocimiento de las componentes de la prestación del servicio incide en la mejora de la calidad de servicio en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica.

$X^2 > Vt$

Segundo: Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa.

Distribución Muestral:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 13.31$$

$$gl = (f-1)(c-1) = (3-1)(4-1) = 6$$

Tercero: Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza

El nivel de significancia es *0,05*; $gl = 6$. El valor crítico de la prueba $x^2 tabla = 12{,}59$.

Cuarto: Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

x^2= Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó = 13,31

Quinto: Toma de decisión:

$X_{calc}{}^2 > X_{tabla.}{}^2$ Es decir,

13,31>12,59 por tanto:

<u>CONCLUSIÓN:</u>

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir "El conocimiento de las componentes de la prestación del servicio incide en la mejora de la calidad de servicio en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica".

Hipótesis Específica N° 03

Primero: A continuación se plantean la hipótesis general estadística: nula y alterna.

Ho: La propuesta de planes de concientización hacia una actitud positiva del servicio no incide en la mejora de la calidad de servicio en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica.

$X^2 \leq Vt$

Ha: La propuesta de planes de concientización hacia una actitud positiva del servicio incide en la mejora de la calidad de servicio en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica.

$X^2 > Vt$

Segundo: Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa.

Distribución Muestral:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 10.01$$

$$gl = (f-1)(c-1) = (3-1)(3-1) = 4$$

Tercero: Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza

El nivel de significancia es *0,05*; $gl = 4$. El valor crítico de la prueba $x^2 tabla = 9{,}49$

Cuarto: Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

x^2 = Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó = 10,01

Quinto: Toma de decisión:

$X_{calc}{}^2 > X_{tabla.}{}^2$ Es decir,

10,01>9,49 por tanto:

<u>CONCLUSIÓN:</u>

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir "La propuesta de planes de concientización hacia una actitud positiva del servicio incide en la mejora de la calidad de servicio en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica".

Hipótesis General

Primero: A continuación se plantean la hipótesis general estadística: nula y alterna.

Ho: La implementación del marketing de servicio y la calidad de atención no inciden de manera significativa en la satisfacción de los usuarios en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica.

$X^2 \leq Vt$

Ha: La implementación del marketing de servicio y la calidad de atención inciden de manera significativa en la satisfacción de los usuarios en las unidades administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica.

$X^2 > Vt$

Segundo: Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa.

Distribución Muestral:

MARKETING DE SERVICIOS	CALIDAD DE ATENCIÓN								Total	
	POCAS VECES		ALGUNAS VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE			
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
ALGUNAS VECES	1	4.76	1	4.76	2	9.52	2	9.52	6	28.6
CASI SIEMPRE	0	0	3	14.3	8	38.1	2	9.52	13	61.9
SIEMPRE	1	4.76	1	4.76	0	0	0	0	2	9.52
Total	**2**	**9.52**	**5**	**23.8**	**10**	**47.6**	**4**	**19**	**21**	**100**

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = 14.11$$

$$gl = (f-1)(c-1) = (3-1)(4-1) = 6$$

Tercero: Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza

El nivel de significancia es *0,05*; $gl = 6$. El valor crítico de la prueba $x^2 tabla = 12{,}59$

Cuarto: Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.

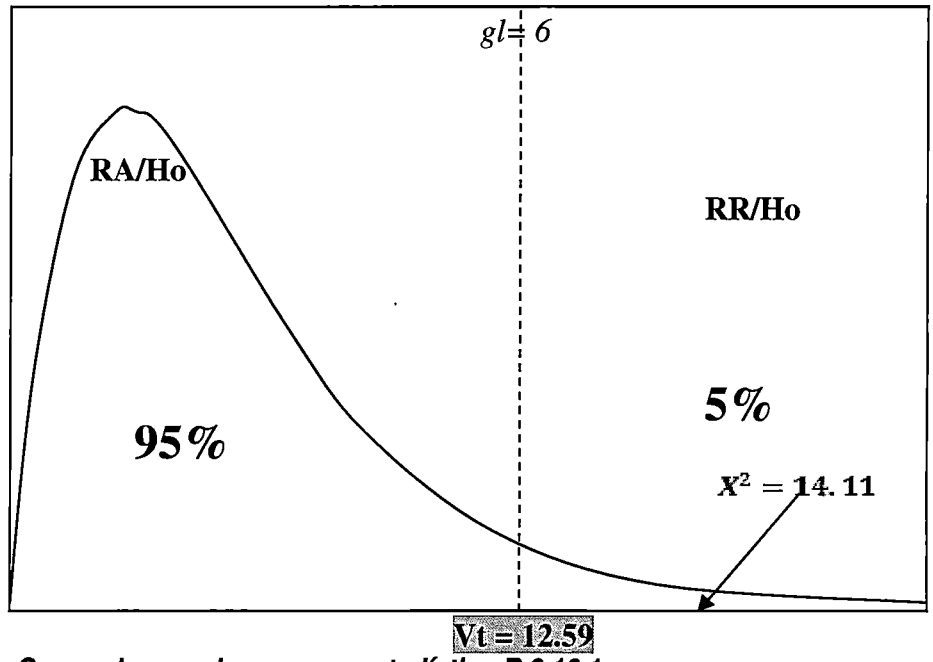
$x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó = 14,11

Quinto: Toma de decisión:

$X_{calc}{}^2 > X_{tabla.}{}^2$ Es decir,

14,11>12,59 por tanto:

DIAGRAMA DE LA FUNCIÓN CHI CUADRADO PARA LA TOMA DE DECISIÓN



Generado con el programa estadístico R 2.10.1.

CONCLUSIÓN:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir "La implementación del Marketing de Servicios y la Calidad de Atención inciden de manera significativa en la satisfacción de los usuarios en las Unidades Administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica".

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Nuestro trabajo tiene como propósito analizar los resultados obtenidos, después de la investigación de acuerdo a los problemas y objetivos planteados, realizamos la discusión correspondiente con los antecedentes encontrados; ya que la finalidad de nuestra investigación fue Determinar de qué manera el marketing de servicios y la calidad de atención influye en la satisfacción de los usuarios en las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Siendo nuestro problema ¿De qué manera el marketing de servicios y la calidad de atención influyen en la satisfacción de los usuarios en las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica?, llegando a un resultado planteado en la hipótesis, es decir que la implementación del marketing de servicio y la calidad de atención inciden de manera significativa en la satisfacción de los usuarios en las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica, cabe mencionar que el trabajo realizado por Arango, A y Condory, J (2010) *"factores actitudinales y motivacionales del personal y su incidencia en la calidad del servicio en la municipalidad distrital de Ascensión"* concluye como sigue: mientras sea mejor los factores actitudinales y motivacionales se mejorará el servicio encontrando de esta manera una relación entre ambas.

CONCLUSIONES

1) Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención en las unidades de gestión administrativa de la UNH, la hipótesis de investigación fue corroborada pues el contraste de significancia obtenida fue de Sig.= 14,11>12,59 por lo cual se dedujo que la relación hallada es significativa al nivel de 0,05 de significancia.

2) En el nivel del marketing de servicios que prevalece en las unidades de gestión administrativa de la UNH en el nivel regular con un 69% de los casos de estudio, asimismo en la dimensión de calidad del servicio prevalece el nivel medio con un 67% de los casos, en la dimensión de la satisfacción laboral prevalece el nivel medio con un 60% de los casos.

3) Los resultados de los niveles de la calidad de atención nos indican que el nivel medio prevalece con un 51% de los casos de estudio y que dicha prevalencia es significativa; estos resultados están en concordancia con los obtenidos en la dimensión de trabajo en equipo, calidad de servicio y la toma de decisión.

RECOMENDACIONES

1. Intensificar el tema del Marketing de servicios y la Calidad de atención a los usuarios con actividades planificadas por las instituciones públicas y privadas a fin de fortalecer y satisfacer la Calidad de atención.
2. Los docentes de E.A.P. de Administración deben de ser el mediador, de realizar el marketing de servicios y la calidad de atención a los usuarios en las diferentes áreas de la Escuela.
3. A los estudiantes de Administración y futuros egresados de la Universidad Nacional de Huancavelica que profundicen sobre el tema, realizando trabajos de investigación similares, ya que es muy importante para el desarrollo del Marketing de servicios y la Calidad de atención a los usuarios en las diferentes Unidades de Gestión de la UNH.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (1996). *"Gerencia del Servicio"*. 4ta Edición, Colombia, Editorial Legis.
- Beltan Llera, J. (1988)*"Para comprender la sicología"*. Editorial Verbo Divino (Estella-Navarra).
- Birch y Veroff. (1969) *"La motivación: Un estudio de la acción"*. Editorial Marfil S.A. (Alcoy - España).
- Colunga, C. (1995). *"La Calidad en el Servicio al Cliente"*. 1ra. Edición. Panorama Editores, México.
- Friedmann, Georges y Naville, Pierre (1971)*"Tratado de Sociología del Trabajo"*, Fondo de Cultura Económica, México DF.
- Goncalves, Alexis P. (1997)*"Dimensiones del clima organizacional"*, Sociedad Latinoamericana para la Calidad, Internet, Diciembre.
- Harrington, J. (1997). *"Management Siglo XXI. Administración del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación"*. Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.
- Hilgard. E.R. (1975) *"Introducción* a *la sicología"*. Ediciones Morata S.A. Madrid.
- Jarillo, J (1992). *"Dirección Estratégica"*. Serie Mc Graw Hill de Management. Segunda Edición. Interamericana de España S.A.
- Koontz, Harold; Weihrich, Heinz (1999)*"Administración, una perspectiva global"* 11ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Litwin, G. y Stinger, H. (1978)*"Organizational Climate"*, Simon&Schuster, N.Y.
- Maier, Norman R.F. (1971) *"Tratado de Sociología del Trabajo"*, Ediciones Rialp, Madrid.
- Mc Teer. Wilson. (1979) *"El ámbito de la motivación (ambiental., fisiológica, mental* y *social)"*. Editorial El Manual Moderno S.A. (México).

- Mayo, Elton (1977) *"Problemas sociales de una civilización industrial",* Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.

- Nuttim, J. *"Teoría de la motivación humana".* Editorial Paidos.

- PierrEiglier. Eric Langeard*"Servucción"*(1989). 1ra Edición Impreso en España.

- Pinillos, J.L. (1975)*"Principios de sicología".* Alianza Editorial. Madrid.

- Solana, Ricardo F. (1993) *"Administración de Organizaciones".* Ediciones Interoceánicas S.A. Buenos Aires.

- Stoner, James; Freeman, R. Edward y Gilbert Jr, Daniel R. (1996)*"Administración"* 6a. Edición. Editorial Pearson. México.

- Sherman, A.W. Ur) y Bohlander(1994) *"Administración de Recursos Humanos",* Grupo Editorial Iberoamérica, México DF.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TÍTULO: EL MARKETING DE SERVICIOS Y AL CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS EN LAS UNIDADES DE GESTION ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍAS
¿De qué manera el Marketing de servicios y la calidad de atención influyen en la satisfacción de los usuarios en las Unidades de Gestión Administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica? **Problemas Específicos** ¿Cuáles son las características de la calidad en la prestación del servicio por las Unidades Administrativas de la Universidad Nacional de Huancavelica? ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los	Determinar de qué manera el marketing de servicios y la calidad de atención influyen en la satisfacción de los usuarios en las unidades de gestión administrativa de la UNH. **Objetivos Específicos** Conocer las características de la calidad en la prestación del servicio por las unidades administrativas de la UNH. Determinar el nivel de conocimiento de los componentes de la prestación del servicio de calidad en las unidades	La implementación del marketing de servicios y la calidad de atención inciden de manera significativa en la satisfacción de los usuarios en las unidades de gestión administrativa de la UNH. **Hipótesis Específicas** El conocimiento de las características del servicio incide en la prestación de un servicio de calidad por las unidades administrativas de la UNH. El conocimiento de los componentes de la prestación del servicio incide en la mejora de la calidad del servicio en las	**Variable Independiente** Marketing de servicios. **Variable Dependiente** calidad de atención.	❖ Proceso de gestión. ❖ Estructura organizacional. ❖ Sistema de información. ❖ Toma de decisiones. ❖ Calidad de servicio. ❖ Motivación. ❖ Satisfacción laboral. ❖ Trabajo en equipo.	**Nivel De Investigación.** El nivel de investigación se enfoca en lo descriptivo – correlacional. **Tipo de investigación.** La presente investigación es de tipo aplicada. **Diseño de investigación.** El diseño es No experimental: traseccional-descriptivo – correlacional. **Población Y Muestra.** La población está determinada por las 06 unidades de gestión administrativa de la

componentes de la prestación del servicio de calidad en las unidades administrativas de la UNH? ¿Cómo concientizar una actitud positiva de servicio de calidad en las unidades administrativas de la UNH?	administrativas de la UNH. Proponer planes para la concientización de una actitud positiva de servicio de calidad en las unidades administrativas de la UNH.	unidades administrativas de la UNH. La propuesta de planes de concientización hacia una actitud Positiva del servicio incide en la mejora de la calidad de servicio en las unidades administrativas de la UN H.			UNH.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

"EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS EN LAS UNIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA"

Estimado Señor(a) la presente encuesta es parte de la Investigación, su finalidad es la obtención de información para determinar si existe una relación directa entre el Marketing de Servicios y la Calidad de Atención a los usuarios en las Unidades de Gestión Administrativa de nuestra universidad. Sus respuestas serán tratadas de forma Confidencial y Anónima y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

A. DATOS:	
❖ Área de Trabajo:_____	Cargo que Desempeña:_____

B. INSTRUCCIONES:

❖ Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica.

CATEGORÍA	5	4	3	2	1
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN

PROCESO DE GESTIÓN						
		CATEGORÍAS				
Nº	AFIRMACIÓN	5	4	3	2	1
01	En la institución se entiende a la gestión como el proceso que permite planear, organizar, dirigir y controlar las actividades y los recursos.					
02	Para lograr una buena gestión con el personal administrativo es necesario planear los recursos materiales, financieros y potencial humano.					
03	En la gestión de la institución se implementa de políticas, estrategias, acciones y procedimientos de manera coordinada.					
04	En la institución se cuenta con herramientas de gestión que inciden en la eficiencia del personal administrativo.					
05	El personal administrativo coordina de manera adecuada y oportuna las actividades de gestión en la institución.					
06	Institucionalmente líneas de mando están claramente definidas para el logro de los objetivos.					

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL						
		CATEGORÍAS				
Nº	AFIRMACIÓN	5	4	3	2	1
07	La descripción de los cargos del personal administrativo a nivel institucional está bien definida.					
08	Se implementan políticas y procedimientos claros para el logro de una buena gestión de parte del personal administrativo a nivel institucional.					
09	El diseño de la estructura organizacional es la más adecuada para lograr la eficiencia del personal administrativo.					
10	El concepto de la departamentalización en cuanto a la estructura de la institución, es entendida de manera favorable.					
11	La estructura organizacional permite que las metas y objetivos a nivel institucional se cumplan al 100%.					
12	La acción de supervisión a nivel institucional se basa a algún tipo de liderazgo que permita la eficiencia laboral del personal administrativo.					
13	La visión, misión y los objetivos determinan un buen servicio en la institución.					

SISTEMAS DE INFORMACIÓN						
		CATEGORÍAS				
Nº	AFIRMACIÓN	5	4	3	2	1
14	El personal administrativo de la institución está preparado para dar información oportuna y confiable.					
15	Los equipos y la tecnología son de accesibilidad del personal administrativo para brindar mejor información a los usuarios.					
16	El proceso gerencial a través de la estructura organizacional incide en la información eficiente.					
17	Es posible que un modelo de gestión empresarial basado en los sistemas de información facilite el proceso gerencial, la toma de decisiones y un servicio de calidad a nivel institucional.					

TOMA DE DECISIONES						
		CATEGORÍAS				
Nº	AFIRMACIÓN	5	4	3	2	1
18	Para el logro de los objetivos de la institución se realiza una adecuada utilización de todos los recursos disponibles.					
19	A nivel de la institución el personal administrativo hace los esfuerzos para alcanzar los objetivos plasmados.					
20	La gestión en la institución realiza los esfuerzos para tener un mejor sistema gerencial.					
21	En cuanto a la calidad del servicio y la atención que ofrece la institución se tiene una mejora constante.					

EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN

CALIDAD DE SERVICIO						
		CATEGORÍAS				
Nº	AFIRMACIÓN	5	4	3	2	1
01	En la institución existe el orden y la limpieza, como valores fundamentales de la calidad del servicio.					
02	La distribución de los ambientes en la institución facilita las actividades del personal administrativo.					
03	El personal administrativo de la institución es amable y atento para responder rápidamente a los servicios y pedidos de los usuarios.					
04	El personal administrativo de la institución conoce lo suficiente para poder atender e informar a los usuarios.					
05	Se tiene la ayuda entre el personal administrativo de la institución para dar la mejor atención posible a los usuarios.					
06	En la institución el personal administrativo cumple con sus funciones y responsabilidades.					

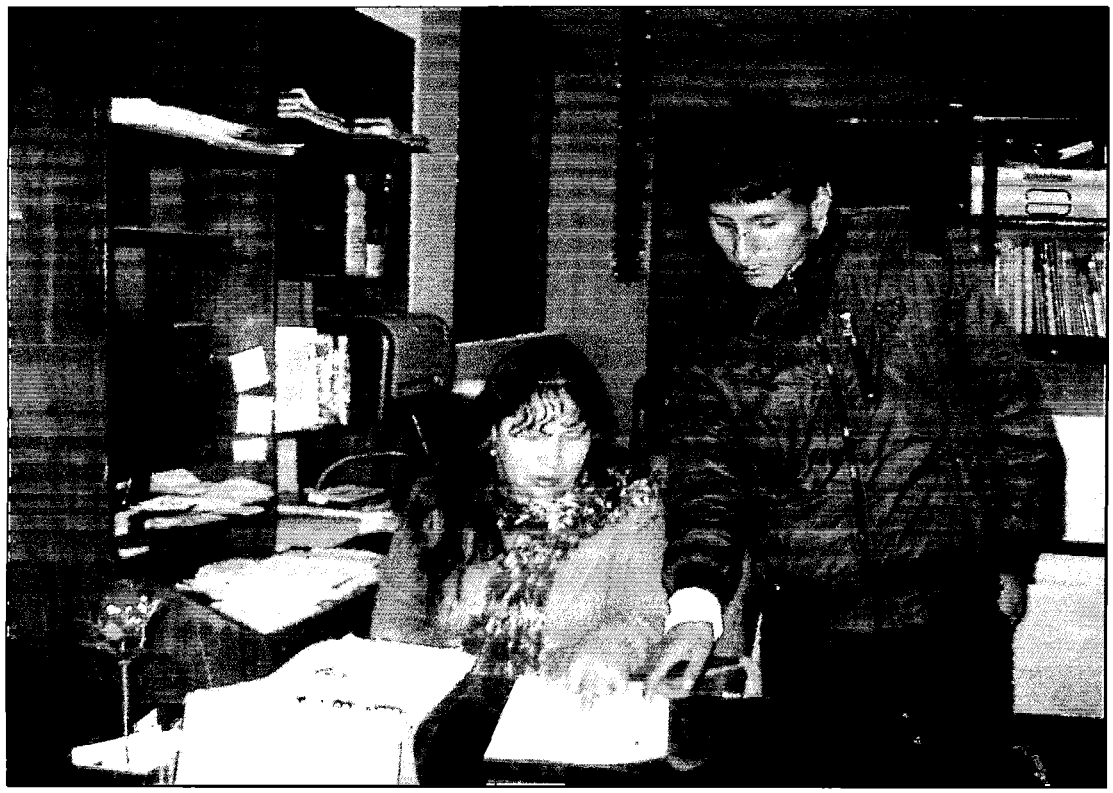
MOTIVACIÓN						
		CATEGORÍAS				
Nº	AFIRMACIÓN	5	4	3	2	1
07	La remuneración que usted percibe le permite mantener y/o mejorar las condiciones para una mejor calidad de vida.					
08	En la institución se tienen políticas de promoción y ascenso para recompensar el desempeño del personal administrativo.					
09	Se siente conforme con la asignación de tareas y responsabilidades dentro de la institución.					
10	En su centro de labores se siente aceptado por sus compañeros de trabajo y los funcionarios de la institución.					

11	En cuanto al contrato de trabajo las cláusulas del contrato son claras y precisas.					
12	El funcionario o director de la institución tiene un trato equitativo al personal sin distinción del puesto que ocupa.					
13	En la institución existe un calor humano que permite lograr en el personal un excelente nivel afectivo.					

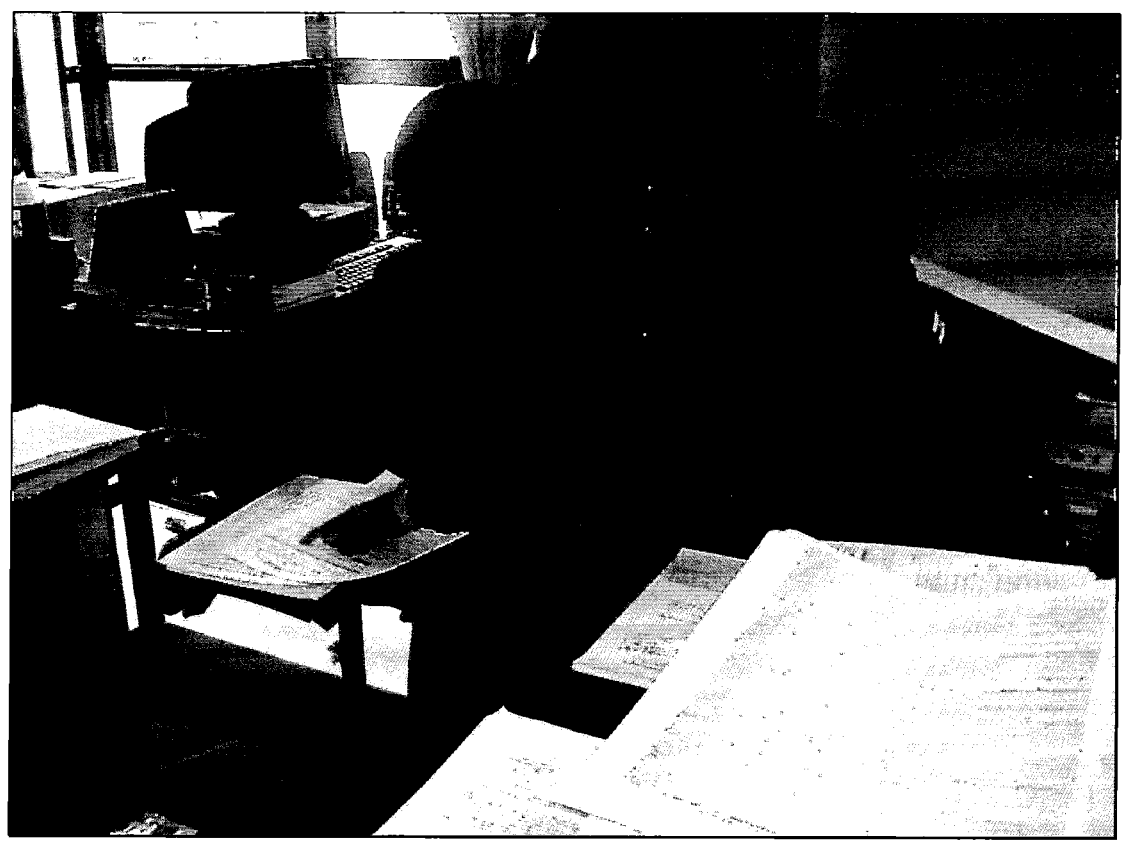
	SATISFACCIÓN LABORAL					
		CATEGORÍAS				
Nº	**AFIRMACIÓN**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
14	La infraestructura física de la institución se encuentra en óptimas condiciones.					
15	Se siente a gusto con el horario de trabajo implementado a nivel institucional.					
16	En la institución se cumple oportunamente con el pago de sus haberes.					
17	A nivel institucional tiene usted la capacidad de trabajar en equipo.					
18	Se programa de manera oportuna el periodo de sus vacaciones.					
19	Su jefe acepta sugerencias con respecto al trabajo que desempeña.					
20	La calidad de las interacciones entre el personal administrativo a nivel institucional es aceptable.					
	TRABAJO EN EQUIPO					
		CATEGORÍAS				
Nº	**AFIRMACIÓN**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
21	En la institución se tienen adecuados medios de comunicación como soporte del éxito institucional.					
22	A nivel institucional se realizan reuniones frecuentes con los miembros de su equipo.					
23	El puesto que usted ocupa esta en relación a su formación profesional, el cual permita enfocarse en los logros institucionales.					
24	En la institución se desarrollan los trabajos en equipo como soporte para alcanzar los objetivos de la institución.					
25	Cree usted que su trabajo le da oportunidad para su crecimiento personal y profesional.					
26	El gerente o director busca alternativas y sugerencias para mantener y conservar las buenas relaciones humanas en la institución.					

APLICANDO LA ENCUESTA EN LA OFICINA DE LA COMISIÓN PERMANENTE DE ADMISIÓN DE LA UNH.

APLICANDO LA ENCUESTA EN LA OFICINA DE LA COMISIÓN PERMANENTE DE ADMISIÓN DE LA UNH.

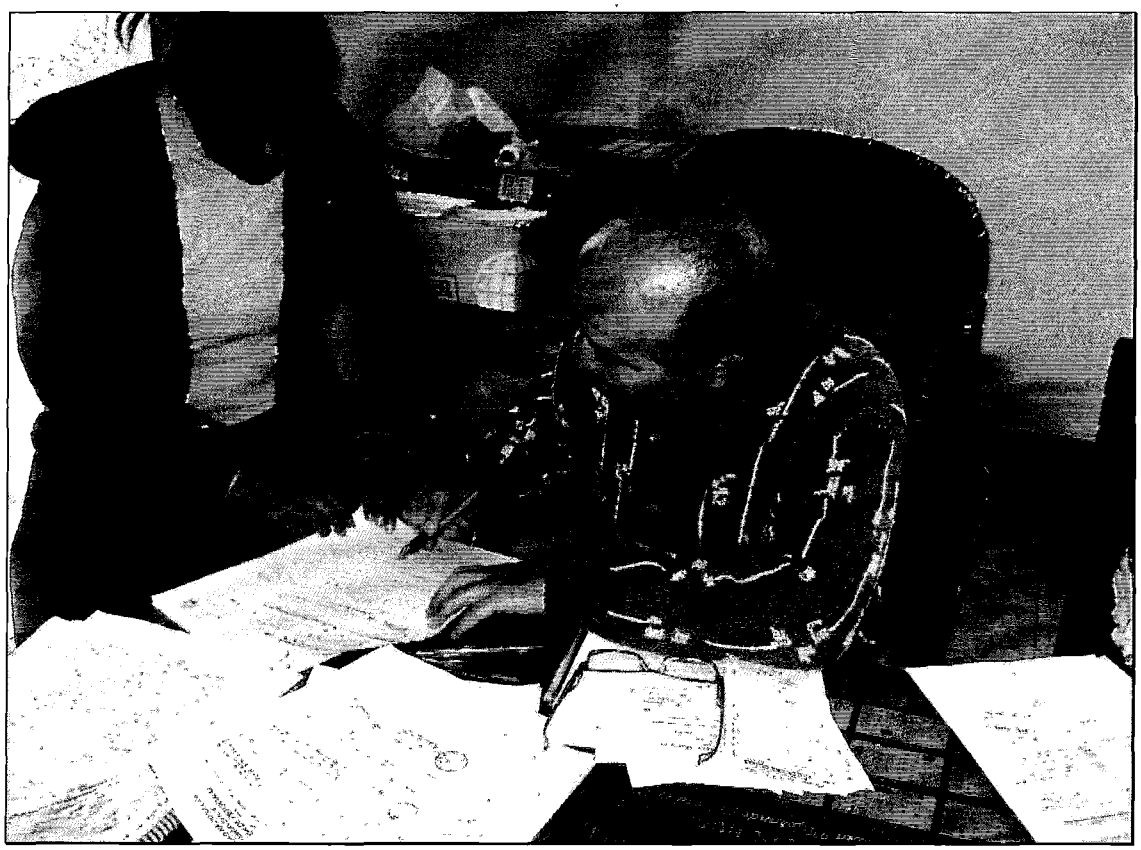


APLICANDO LA ENCUESTA EN LA OFICINA DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNH.



APLICANDO LA ENCUESTA EN LA OFICINA DE TESORERÍA DE LA UNH.

APLICANDO LA ENCUESTA EN LA OFICINA DE TESORERÍA DE LA UNH.



APLICANDO LA ENCUESTA EN LA OFICINA DE SECRETARIA GENERAL DE LA UNH.

APLICANDO LA ENCUESTA EN LA OFICINA DE SECRETARIA GENERAL DE LA UNH.

APLICANDO LA ENCUESTA EN LA OFICINA DE SECRETARIA GENERAL DE LA UNH.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
SECRETARIA GENERAL

Acta de Sustentación de Tesis

n la ciudad Universitaria de Paturpampa, en los ambientes de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo 10:05 am del día viernes 13 de Setiembre del 2013 instalaron los miembros del jurado nominado según solución Nº 0417-2012-FCE-COyG-UNH-ANR, integrados:

: Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA — PRESIDENTE
Adm. Lino Andrés QUIÑONEZ VALLADOLID — SECRETARIO
Adm. Guido Amadeo FIERRO SILVA — VOCAL

e dar inicio al acto de sustentación de la Tesis: tulado "EL MARKETING, DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN LOS USUARIOS EN LAS UNIDADES DE GESTION ADMINISTRATIVA DE LA VERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA", presentado por los Bach. ribel CLAHUANA HURTADO y Alcides PEREZ BRAVO, quienes ron declarados aptos para la sustentación mediante la olución Nº 334-2013-FCE-UNH, en el cual fija hora y cha para la sustentación vía tesis, dandole tiempo de 30' minutos para la sustentación, terminado el iempo de la primera etapa, dandose inicio a la segunda etapa de preguntas, finalizado la evaluación e invitó al público presente para la deliberación de s jurados, seguidamente los miembros del jurado llegaron al acuerdo: "APROBADO POR UNANIMIDAD"

Siendo las 11:05 am. del mismo día se dió por concluido el acto de sustentación, firmando los presentes que dan conformidad.

Lino A. QUIÑONEZ V.
PRESIDENTE.

SUSTENTANTE
Maribel Clahuana Hurtado.

Lic. ADM. GUIDO FIERRO SILVA
VOCAL.

Sustentante.
Alcides Perez Bravo.

Ray Perú

5

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 010-2012-FCE-COyG-UNH-ANR

Huancavelica, 24 de Octubre del 2012.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 009-2012-SD-FCE-COyG-UNH-ANR de fecha 24-10-2012; Oficio N° 0460-2012-EAPA-FCE-UNH, Informe Nª 016-2012-AASM-APT-EAPA-FCE/UNH fecha 09-10-2012; Informe Nª 014-2012-MJ/EAPA-FCE-UNH de fecha 09-10-2012, emitido por el Docente Asesor y Miembros Jurados; pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **MARIBEL CCAHUANA HURTADO y ALCIDES PEREZ BRAVO ;** y:

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afín con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano d la Facultad para que este emita la resolución correspondiente.

Que, el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Proyecto de Investigación aprobado, será remitido a la Decanato, para que esta emita Resolución de aprobación e inscripción; previa ratificación del consejo de facultad; el graduado procederá a desarrollar el trabajo de investigación, con la orientación del Profesor Asesor. El docente asesor nombrado es responsable del cumplimiento de la ejecución y evaluación del trabajo de investigación.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su sesión ordinaria del día 24-10-12 y en uso de las atribuciones que le confiere la Resolución de Consejo Universitario Nª 0196-2012-COyG-UNH-ANR de fecha 10-10-2012;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.-APROBAR el Proyecto de Investigación Científica titulado: " **EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCION A LOS USUARIOS EN LAS UNIDADES DE GESTION ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA"** presentados por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **MARIBEL CCAHUANA HURTADO y ALCIDES PEREZ BRAVO.**

ARTÍCULO 2°.- Elévese el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3°.- Notifíquese a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. ----------"

4

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD Nº 010-2012-FCE-COyG-UNH-ANR

Huancavelica, 24 de Octubre del 2012.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. ----------"

MG. EDGARDO FELIX PALOMINO TORRES
DECANO

LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
INTERESADOS

RESOLUCIÓN N° 0212-2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 22 de Mayo del 2013.

VISTO:

La hoja de tramite N° 01315 de fecha 22-04-2013; El Oficio N° 0204-2013-EAPA-DFCE/UNH de fecha 21-05-13 presentado por el Director de la Escuela Académico Profesional de Administración y la solicitud presentado por los bachilleres **MARIBEL CCAHUANA HURTADO y ALCIDES PEREZ BRAVO,** solicitando la Ratificación de los Miembros del Jurado, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afín con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente

Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su pase a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica.

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- **RATIFICAR** a los Miembros de Jurado para la Revisión y Sustentación de la tesis titulado: **"EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCION A LOS USUSARIOS EN LAS UNIDADES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA",** presentado por los Bachilleres **MARIBEL CCAHUANA HURTADO y ALCIDES PEREZ BRAVO** a los siguientes docentes:

- Dr. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA — Presidente
- Lic. Adm. Lino Andrés QUIÑONEZ VALLADOLID — Secretario
- Lic. Adm. Guido Amadeo FIERRO SILVA — Vocal
- Lic. Adm. Alberto VERGARA AMES — SUPLENTE

ARTÍCULO 2°.- **ELÉVESE** el presente documento a las instancias pertinentes.

RESOLUCIÓN N° 0212-2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 22 de Mayo del 2013

ARTÍCULO 3°.- **NOTIFÍQUESE** a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. ----------"

MG. CPCC. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)

LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
EAPC
Interesados
Archivo

RESOLUCIÓN N° 334-2013-FCE-UNH

Huancavelica, 29 de Agosto del 2013.

VISTO:

Que con el proveído N° 2115 de fecha 22-08-2013 y la Solicitud de los Bachilleres **MARIBEL CCAHUANA HURTADO y ALCIDES PEREZ BRAVO**; pidiendo fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis para Optar el Titulo Profesional de Licenciado en Administración y;

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Nacional de Huancavelica, es persona jurídica de derecho público interno, se rige por la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria N° 23733, su Ley de Creación 25265, EL Estatuto y sus Reglamentos Internos.

Que, en concordancia al Artículo N° 172 del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al Grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad. Asimismo en su Artículo 22° del mismo cuerpo legal, se establece que las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Articulo N° 46 el graduado, de ser desaprobado en la sustentación del Trabajo de Investigación, tendrá una segunda oportunidad después de 20 días hábiles para una nueva sustentación. En caso de resultar nuevamente desaprobado realizara un nuevo Trabajo de Investigación u optar otra modalidad.

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- **PROGRAMAR** la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis de los Bachilleres **MARIBEL CCAHUANA HURTADO y ALCIDES PEREZ BRAVO**, para el día viernes 13 de Setiembre del 2013, a horas 10:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales

ARTICULO 2° **ENCARGAR** al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente

"Regístrese, Comuníquese y Archívese"

MG. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)

LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
JURADOS