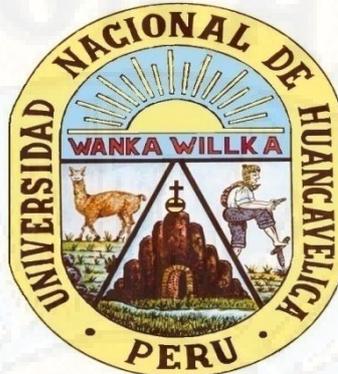


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA

(Creada por Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA GESTIÓN DE CALIDAD AL
USUARIO EN EL ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN
PRIVADA EN LA OFICINA DESCONCENTRADA HUANCABELICA – AÑO
2016

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Adm. Soledad Angelica Huacaychuco Arteaga
Bach. Adm. Dante Gianni Torres Risalve

HUANCABELICA – 2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TESIS)

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 20 DÍAS DEL MES DE Diciembre DEL AÑO 2018, A HORAS 7:00 pm, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Mg. Lino Andrés Quinones Valladit

SECRETARIO: Mg. Yohanny Huarac Quispe

VOCAL: Dr. Fredy Rivera Trujos

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N°
769-2018-FCE-R-UNH DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
TITULADO:

"El Marketing de Servicios y la Gestión de Calidad al Usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Zona Desconcentrada Huancavelica año 2016"

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): Soledad Angélica Huacaychuca Arteaga

Dante Gianni Torres Risolve

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL SUSTENTANTE ABANDONAR EL RECINTO; Y LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO, SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: Soledad Angélica Huacaychuca Arteaga

PRESIDENTE:

SECRETARIO:

VOCAL:

RESULTADO FINAL:

BACHILLER: Dante Gianni Torres Risolve

PRESIDENTE:

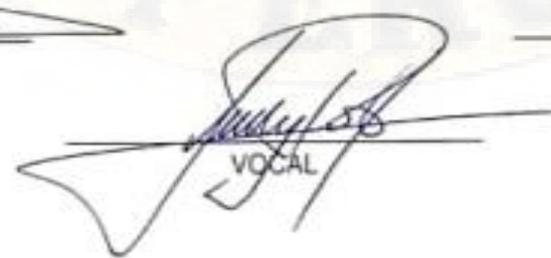
SECRETARIO:

VOCAL:

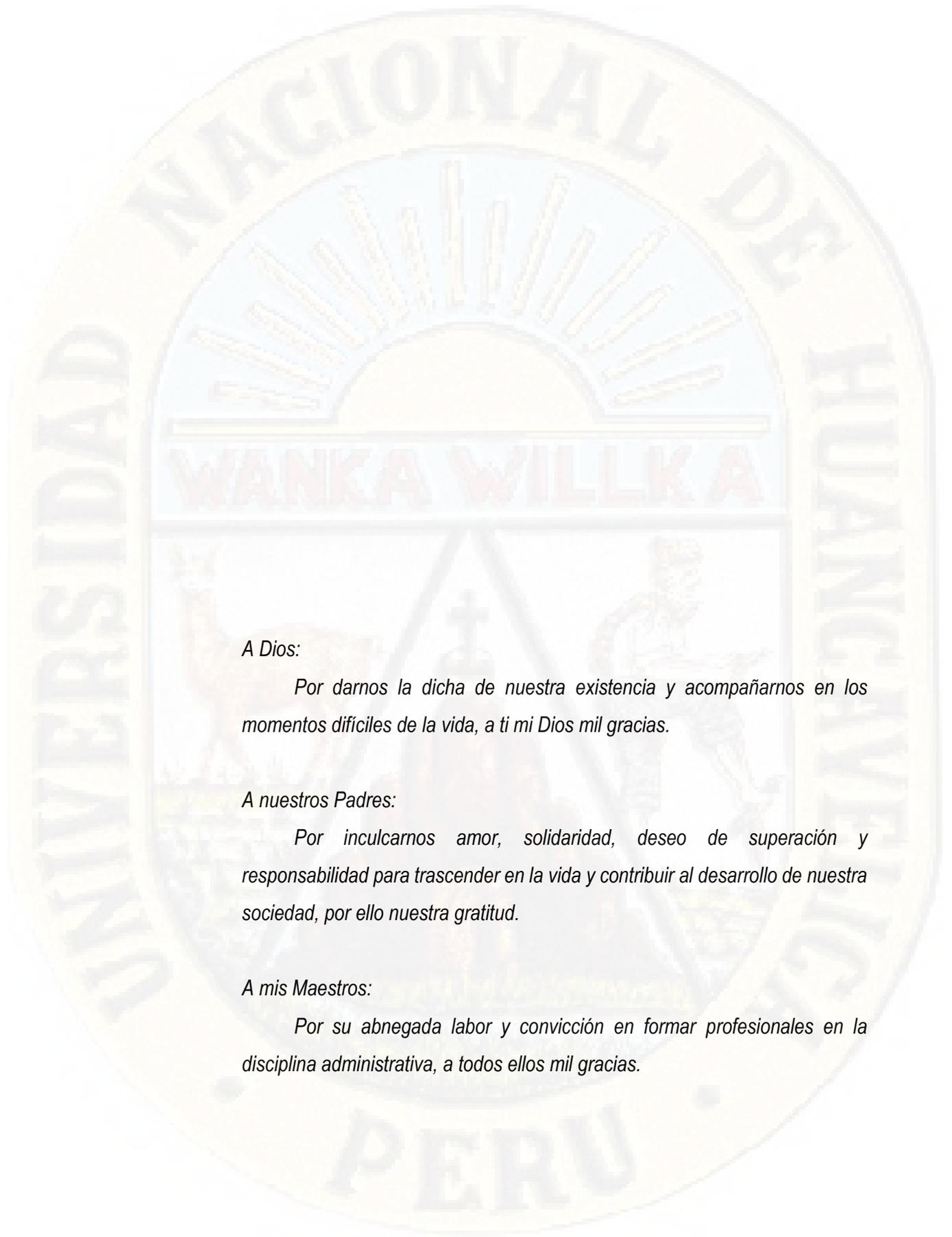
RESULTADO FINAL:

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.


PRESIDENTE


VOCAL


SECRETARIO



A Dios:

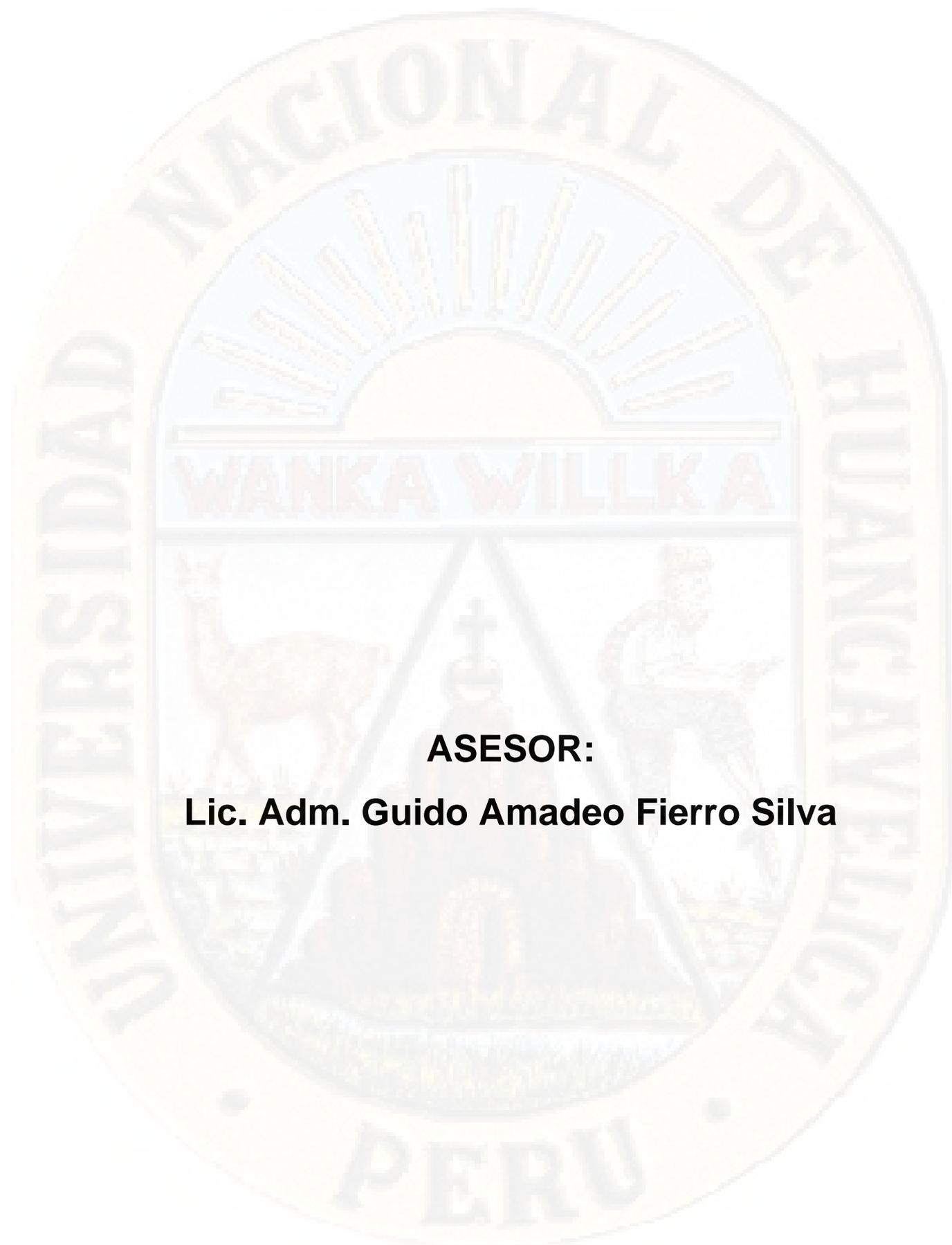
Por darnos la dicha de nuestra existencia y acompañarnos en los momentos difíciles de la vida, a ti mi Dios mil gracias.

A nuestros Padres:

Por inculcarnos amor, solidaridad, deseo de superación y responsabilidad para trascender en la vida y contribuir al desarrollo de nuestra sociedad, por ello nuestra gratitud.

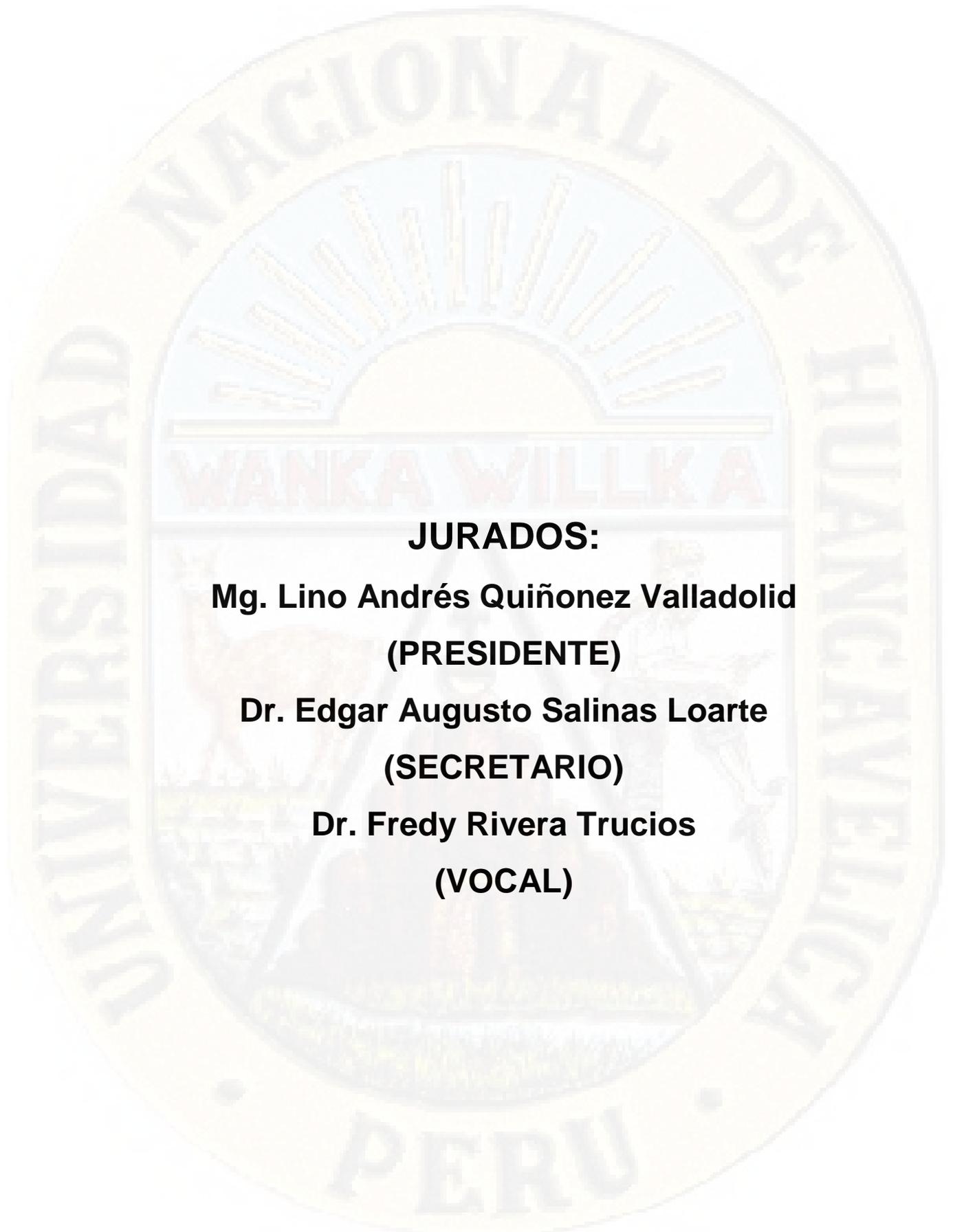
A mis Maestros:

Por su abnegada labor y convicción en formar profesionales en la disciplina administrativa, a todos ellos mil gracias.



ASESOR:

Lic. Adm. Guido Amadeo Fierro Silva



JURADOS:

**Mg. Lino Andrés Quiñonez Valladolid
(PRESIDENTE)**

**Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte
(SECRETARIO)**

**Dr. Fredy Rivera Trucios
(VOCAL)**

RESUMEN

La finalidad de una institución implica el suministro de un nivel de vida a la sociedad y en este aspecto es como el marketing constituye una filosofía y función básicas de la entidad, pues gracias a ellas es como mejor puede alcanzar esta su fin, su razón de ser. En esta perspectiva en la investigación se planteó como objetivo, determinar la relación del marketing de servicios y la gestión de calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicación de la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016.

La investigación es de tipo Aplicada, ya que se parte de los conocimientos ya existentes para resolver problemas de carácter práctico dentro de un contexto social; el nivel de profundidad de la investigación es descriptivo correlacional, acorde con el diseño no experimental de corte transaccional; asimismo, se utilizaron los métodos: científico, inductivo, deductivo, descriptivo y el correlacional.

Para el levantamiento de información se realizó el trabajo de campo, en la que se aplicó una encuesta con su respectivo cuestionario de preguntas, en la cual se estableció una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, para las preguntas propuestas según las dimensiones de cada variable.

La población y muestra lo constituyeron las 38 personas que laboran en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicación de la Oficina Desconcentrada Huancavelica; posteriormente se realizó la interpretación de los resultados mediante la estadística descriptiva: tablas de frecuencia simple y agrupada, diagramas de barras, de cajas y de dispersión, medidas de tendencia central y dispersión; así como de la estadística inferencial para la significancia estadística de la hipótesis, mediante la prueba paramétrica "r" de Pearson y la prueba t de student, a fin de obtener la relación de las variables.

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia la relación directa y positiva entre el marketing de servicios y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Comunicación; en la que se muestra según el coeficiente r de Pearson el 65,0% lo que se tipifica como *correlación positiva moderada* según la tabla.

Palabras clave: Marketing de servicios, gestión de la calidad, marketing institucional, marketing interno, marketing social.

ABSTRACT

The purpose of an institution involves the provision of a standard of living society and in this aspect is how the marketing is a philosophy and function basic entity, because thanks to them it is as best it can achieve this purpose, its reason for being. In this perspective in the research was raised as a goal, determine the relationship of the service marketing and quality management to the user at the supervisory agency of private investment in telecommunications of the decentralized Office Huancavelica per year 2016.

The research is applied, since it is existing knowledge to solve practical problems in a social context; the depth of the research is descriptive correlational, in keeping with the non-experimental transectional cut design; also, used methods: scientific, inductive, deductive, descriptive and the correlational.

For gathering information was carried out fieldwork, in which a survey with their respective questionnaire, which provided a rating scale never, rarely, sometimes, almost always and always, for questions was applied proposals according to the dimensions of each variable.

Population and sample constituted it 38 people working in the supervisory agency of the private investment in telecommunications of the decentralized Office Huancavelica; later was the interpretation of the results through descriptive statistics: simple and clustered tables, diagrams of bars, boxes and dispersion, measures of central tendency and dispersion; as well as the inferential statistics for the statistical significance of the hypothesis, Pearson's "r" parametric test and test student's t, in order to obtain the relationship between the variables.

According to results is evidence of the direct and positive relationship between the marketing of services and quality management to the user at the supervisory agency of private investment in communication; which is displayed according to the coefficient of Pearson 65.0% r what is typified as correlation moderate positive according to the table.

Key words: Marketing services, management quality, institutional marketing, internal marketing, social marketing.

ÍNDICE

Pág.

Carátula	
Dedicatoria	
Asesor	
Resumen	
Abstrac	
Índice	
Introducción	

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema General.....	17
1.2.2 Problemas Específicos.....	17
1.3. Objetivos	
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4. Justificación	17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes	19
2.1.1. A Nivel Internacional.....	19
2.1.2. A Nivel Nacional	21
2.1.3. A Nivel Local.....	23
2.2. Bases Teóricas	25
2.2.1. Marketing de Servicios.....	25
2.2.1.1. Definiciones del Término Servicio.....	25
2.2.1.2. Evolución del Servicio	27
2.2.1.3. Características de los Servicios	30
2.2.1.4. La Estrategia de Marketing de Servicios.....	32

2.2.1.5. Evolución del Mercadeo.....	33
2.2.1.6. El Mercadeo de Servicios	37
2.2.1.7. El Marketing Interno: Una tendencia actual	41
2.2.1.8. Factores que Influyen en la Calidad de Servicio al Cliente Interno.....	44
2.2.1.9. La Organización Orientada al Servicio.....	45
2.2.2. Gestión de la Calidad.....	46
2.2.2.1. Concepto de Calidad	53
2.2.2.2. Evolución de la Calidad.....	55
2.2.2.3. Etapas de la Gestión de la Calidad	59
2.2.2.4. Calidad como Responsabilidad Compartida de las Personas en la Organización	65
2.2.2.5. Dimensiones de la Calidad	67
2.2.2.6. La Calidad y la Garantía del Servicio	69
2.2.2.7. La Calidad en las Organizaciones de Servicio	71
2.2.2.8. La Calidad del Servicio y la Cultura de Servicio.....	72
2.2.2.9. El Marketing Interno como Factor Impulsor de la Calidad en las Empresas de Servicios	73
2.3. Hipótesis	74
2.3.1. Hipótesis General	74
2.3.2. Hipótesis Específicas.....	74
2.4. Definición de Términos	75
2.5. Definición operativa de variables e indicadores	79

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	80
3.2. Método de Investigación	82
3.3.1. Método General	81
3.3.2. Métodos Específicos	81
3.3. Diseño de investigación	81
3.4. Población y muestra.....	82
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	82
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	83

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados a nivel descriptivo.....	87
4.1.1. El Marketing de Servicios	88
4.1.2. La Gestión de la Calidad.....	92
4.2. Determinación de la relación de las variables	97
4.3. Verificación de las hipótesis.....	99
4.3.1. Verificación de la Hipótesis General	99
4.3.2. Verificación de las Hipótesis Específicas.....	101
4.4. Discusión de resultados	104

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anexos

INTRODUCCIÓN

La calidad y el marketing son dos de las herramientas de gestión más aplicadas para la mejora de la prestación de servicios, especialmente en los ámbitos empresariales, sin embargo, no lo son tanto en la Administración Pública y aún menos en el campo concreto de los servicios sociales, de aquí que sea de interés, el que intentemos reflexionar sobre las posibilidades y ventajas para las organizaciones de servicios sociales lo que pueden aportar estas dos herramientas, concebidas para aumentar la rentabilidad, o lo que es lo mismo, en el campo de los servicios sociales: atender las necesidades sociales y satisfacer las expectativas de los usuarios. La calidad y el marketing intentan ofrecer las respuestas más adecuadas a las necesidades no cubiertas y procuran la mejor forma de satisfacer las necesidades conocidas.

La preocupación por la calidad de los servicios sociales no es, obviamente, nada nuevo, aunque sí escasa la bibliografía en la que apoyarnos (Medina, 1996c; 1997a). Pese a ello, actualmente, parece existir un repentino y gran interés explícito por la cuestión de la calidad, lo que nos lleva a plantearnos algunas cuestiones: ¿por qué se ha intensificado este énfasis sobre la calidad? ¿por una simple moda? ¿o se trata de una forma más o menos encubierta de justificar las nuevas teorías del sistema de mercado, en la prestación de servicios sociales vinculados a la paulatina desaparición del Estado del Bienestar?

Pensamos, sin embargo, que el verdadero inicio de los estudios de calidad que se ha producido, tanto en otros países de nuestro entorno como en el nuestro, ha estado y está en gran medida, unido a aspectos económicos, concretamente a la restricción económica y a la búsqueda de la rentabilidad de los escasos recursos estatales. Pero también existen otras voces que vinculan el auge de la calidad, exclusivamente ligado a la rentabilidad, esté situado el elemento productor en la empresa pública o en la privada.

En este sentido, desde nuestra perspectiva, creemos que hay que tener en cuenta que las prestaciones que se realizan en el marco del Sistema Público de Servicios Sociales se consideran un derecho y deben proporcionarse independientemente de su mayor o menor rentabilidad. Sin que tengamos que abrir aquí un debate sobre lo que vamos a entender por rentabilidad, salvo que pongamos en el fiel de la balanza la rentabilidad de los procesos y la rentabilidad de los servicios que se prestan.

Sin embargo, y esto sí es bueno, se debe reflexionar y cuestionar el discurso que sitúa la productividad por delante de otras cuestiones, alejándola de términos como eficacia y eficiencia, reduciendo las prestaciones sociales a meros listados de actividades o a específicas secuencias de datos, haciendo real lo que Kaplan y Merton (1992) denunciaban refiriéndose a las asociaciones, pretendidamente no lucrativas que prestan servicios sociales, señalando que la evaluación de resultados, aquella que demuestra los efectos producidos en los usuarios, es algo más que una memoria con datos y números y deben demostrar cómo la satisfacción del usuario, unida a la mejora de los procesos internos, las actividades de innovación organizativa y el interés por los clientes internos, serán los auténticos responsables de que podamos hablar de calidad que en definitiva debería ser la meta de una organización que se considere con perspectiva de futuro.

Es preciso, sin embargo, que seamos conscientes de la existencia de una fuerte tendencia a la gestión privada como un claro exponente de aumento de la competitividad y esta orientación actual hacia la calidad se ve acelerada, según López (1994) por el marketing; por las empresas que están orientando cada vez más su actividad y su gestión hacia la calidad y por la progresiva apertura de los sistemas sociales y económicos, que conlleva un aumento de la competitividad y hace que se incluyan criterios de eficiencia económica en la realización de cualquier actividad.

Comenzaremos por introducirnos en el amplio campo de la gestión de calidad, porque si no, sería muy difícil comprender el nuevo sentido que las teorías del marketing aplicado pueden proporcionar a las organizaciones prestadoras de servicios sociales, sean éstas de la Administración Pública como de iniciativa social.

Bajo esta perspectiva la investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo primero: comprende el planteamiento del problema; en la que se contextualiza la problemática a investigar, seguido de la determinación de los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo segundo: marco teórico; en esta parte de la investigación se revisa y analiza los fundamentos teóricos respecto a las variables en estudio, para encontrar el sustento teórico que permite explicar la relación entre el marketing de servicios y la gestión de la calidad.

Capítulo tercero: marco metodológico; comprende el tipo y nivel de la investigación, siendo la tipología aplicada a nivel descriptivo correlacional; el diseño empleado es el no experimental de corte transversal; los métodos empleados son el método científico como método general y los métodos específicos como el inductivo, deductivo, descriptivo y correlacional; la población y muestra estuvo conformado por las 38 personas que laboran en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicación de la ciudad de Huancavelica. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, el cual se procesó, analizo, organizo, clasifico y tabulo toda la información permitiendo obtener datos cuantitativos sobre el objeto de estudio.

Capítulo cuarto: resultados obtenidos; en este capítulo se llega a demostrar la relación entre las variables según el coeficiente r de Pearson en un 65,0% lo que se tipifica como correlación positiva moderada según la tabla; es decir, a medida que mejora el Marketing de Servicios mejora correlativamente la Gestión de la Calidad parte del personal que labora en la institución; por lo que, a partir de los resultados obtenidos se deben de tomar acciones para mejorar la gestión institucional. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La aplicación del marketing en la gestión de los servicios sociales ayudaría enormemente a una mejor utilización de los recursos porque, si se hace correctamente, proporciona siempre una concreta y específica disminución en los costos. Pero, aun siendo eso muy importante, lo más significativo es que sin él, y al margen de que lo esencial es el cumplimiento de los criterios y requerimientos de la institución, difícilmente pueden alcanzarse los objetivos que se espera han de lograr dichos servicios. Corren tiempos en los que las instituciones y los profesionales que no actúen en concordancia con lo que realmente deben hacerse para dar satisfacción a las demandas y necesidades de lo sociedad nunca lograrán que su labor produzca toda la utilidad que debiera producir tanto a los usuarios como a ellos mismos.

Desde la segunda mitad del siglo XX, en el mundo occidental, el sector servicios ha ido reemplazando a la sociedad industrial. El proceso de transición de una sociedad industrial a otra de servicios ha sido tan exitoso que hoy en día el 70% de la riqueza creada en estas economías, bien medida en términos de ingresos o de empleo, está basada en servicios. El sector servicios juega así un papel fundamental y no sólo en las economías occidentales, también tiene un lugar destacado en las economías emergentes de Asia y Sudamérica.

Tradicionalmente el marketing se ha centrado en el intercambio de productos tangibles y en la idea de transacciones. Durante las últimas décadas, los avances tecnológicos, la nueva cultura del consumidor y la mayor sofisticación de los sistemas de logística y operaciones han propiciado nuevas perspectivas en la práctica del marketing.

Las acciones del marketing en un contexto internacional o nacional, están orientadas a conseguir la satisfacción de los consumidores o usuarios de los productos/servicios en más de un país, a cambio de un beneficio. Aunque los principios del marketing se consideran de aplicación universal, es la aplicación de esos principios lo que marca la diferencia entre ambos tipos de marketing. El acelerado proceso de globalización del sistema económico mundial, ha traído como consecuencia que las empresas reorienten su interés hacia la excelencia, en la calidad de sus servicios, dada la necesidad que tienen de competir para obtener y/o mantenerse dentro del mercado mundial.

En el escenario nacional, muchas empresas e instituciones, están inmersas en esta dinámica en la que se entiende que la excelencia en la calidad es factor competitivo, pero un gran número de ellas están siendo afectadas por la diferencia cultural que poseen sus organizaciones en cuanto a patrones de calidad y rendimiento, desconocimiento el escenario mundial, resultado de ignorar las tendencias del mercado y su segmento natural, logrando con ello entorpecer su crecimiento, permanencia u obtención de nuevos mercados. La calidad del servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Berry et. Al, 1993).

La calidad y el marketing son dos de las herramientas de gestión más aplicadas para la mejora de la prestación de servicios, especialmente en los ámbitos empresariales, sin embargo, no lo son tanto en la administración pública y aún menos en el campo concreto de los servicios sociales, de aquí que sea de interés, el que intentemos reflexionar sobre las posibilidades y ventajas para las organizaciones de servicios sociales lo que pueden aportar estas dos herramientas, concebidas para aumentar la rentabilidad, o lo que es lo mismo, en el campo de los servicios sociales: atender las necesidades sociales y satisfacer las expectativas de los usuarios.

La calidad y el marketing intentan ofrecer las respuestas más adecuadas a las necesidades no cubiertas y procuran la mejor forma de satisfacer las necesidades conocidas. Pensamos, sin embargo, que el verdadero inicio de los estudios de calidad que se ha producido, tanto en otros países de nuestro entorno como en el nuestro, ha estado y está en gran medida, unido a aspectos económicos, concretamente a la restricción económica y a la búsqueda de la rentabilidad de los escasos recursos estatales.

Pero también existen otras voces que vinculan el auge de la calidad, exclusivamente ligado a la rentabilidad, esté situado el elemento productor en la empresa pública o en la privada. En este sentido, creemos que hay que tener en cuenta que las prestaciones que se realizan en el marco del sistema público, se consideran un derecho y deben proporcionarse independientemente de su mayor o menor rentabilidad. Sin que tengamos que abrir aquí un debate sobre lo que vamos a entender por rentabilidad, salvo que pongamos en el fiel de la balanza la rentabilidad de los procesos y la rentabilidad de los servicios que se prestan.

Sin embargo, y esto sí es bueno, se debe reflexionar y cuestionar el discurso que sitúa la productividad por delante de otras cuestiones, alejándola de términos como eficacia y eficiencia, reduciendo las prestaciones sociales a meros listados de actividades o a específicas secuencias de datos, señalando que la evaluación de resultados, aquella que demuestra los efectos producidos en los usuarios, es algo más que una memoria con datos y números y deben demostrar cómo la satisfacción del usuario, unida a la mejora de los procesos internos, las actividades de innovación organizativa y el interés por los clientes internos, serán los auténticos responsables de que podamos hablar de calidad que en definitiva debería ser la meta de una organización que se considere con perspectiva de futuro.

Es preciso, sin embargo, que seamos conscientes de la existencia de una fuerte tendencia a la gestión privada como un claro exponente de aumento de la competitividad y esta orientación actual hacia la calidad se ve acelerada. Según López (1994), las empresas se están orientando cada vez más su actividad y su gestión hacia la calidad y por la progresiva apertura de los sistemas sociales y económicos, que conlleva un aumento de la competitividad y hace que se incluyan criterios de eficiencia económica en la realización de cualquier actividad.

Comenzaremos por introducirnos en el amplio campo de la gestión de calidad, porque si no, sería muy difícil comprender el nuevo sentido que las teorías del marketing aplicado pueden proporcionar a las organizaciones prestadoras de servicios sociales, sean éstas de la administración pública como de iniciativa social. Más que hablar de calidad en el servicio, se debe hacer alusión a la cultura de servicio, en la que están inmersos los clientes externos e internos; se hace necesario concientizar que el servicio es el resultado final de los esfuerzos de todas las áreas de la organización y no solo del esfuerzo del personal de contacto directo con el usuario final. (Víctor Quijano, 2003).

La calidad es una actitud y ésta a su vez un valor cultural que antecede a la conducta. Un comportamiento para la calidad supone un compromiso personal de cada individuo hacia la creencia de que la calidad es la base de la ventaja competitiva, en consecuencia la calidad de los servicios depende de las actitudes y conductas que se traducen en un comportamiento de todo el personal que labora en la organización (Víctor Quijano, 2003), lo que a su vez se entiende como el resultado de la combinación de factores esenciales tales como habilidades y motivaciones, que inciden directamente en el desempeño de las personas, así como de la cultura de servicios que practican dichos individuos.

Con las consideraciones expuestas, se formula el problema de investigación, respecto a la gestión de calidad del personal en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicación de la Oficina Desconcentrada Huancavelica.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la gestión de calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona el marketing de servicios en su dimensión marketing institucional y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica?

¿Cómo se relaciona el marketing de servicios en su dimensión marketing interno y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica?

¿Cómo se relaciona el marketing de servicios en su dimensión marketing social y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación del marketing de servicios y la gestión de calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

Conocer la relación del marketing de servicios en su dimensión marketing institucional y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.

Conocer la relación del marketing de servicios en su dimensión marketing interno y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.

Conocer la relación del marketing de servicios en su dimensión marketing social y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La principal justificación de la investigación se enfocó en la necesidad de conocer la relación entre las variables en estudio, como con el marketing de servicios y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.

Respecto al valor teórico, se justificó en la inquietud de parte de los investigadores en haber profundizado respecto a los enfoques teóricos de las variables en estudio, a partir de los cuales se encontró las teorías que explicaron y permitieron complementar el conocimiento previo referido al marketing de servicios y gestión de la calidad.

En lo metodológico, se tomó en cuenta el uso de los procedimientos y técnicas para la investigación, los cuales permitieron conocer el objetivo de la investigación; así mismo, llegado a los resultados y conclusiones de la investigación, estas pueden servir de base en posteriores estudios referidos a temas similares.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A Nivel Internacional

Sánchez García, M. y Sánchez Romero, M. (2016). En la tesis: *Medición de la Calidad en el Servicio, como Estrategia para la Competitividad en las Organizaciones;* arriba a la conclusión:

Actualmente las organizaciones buscan ser competitivas, frente a tal necesidad la medición de la calidad en el servicio es un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida; ya que diagnostica las áreas de mayor déficit dentro de la organización; identificando las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes. En un mercado altamente competitivo la calidad es un atributo buscado por el consumidor, dando como resultado la formación de relaciones a largo plazo.

Palacios Villegas, L y Sierra Gallon, L. (2015). En la tesis: *El Mercadeo Relacional Aplicado al Programa de Especialización de Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín;* arriba a la conclusión:

Concluye que el mercadeo relacional no puede catalogarse como una moda pasajera, un capricho de los especialistas en mercadeo por tratar de reactivar los negocios, ya de por sí difíciles en este momento de lata competencia, donde el

consumidor se ha vuelto más complejo, exigente e informado, lo cual supone un gran reto para cualquier organización que pretenda mantenerse dentro del mercado actual.

Por el contrario, el mercadeo relacional aparece como respuesta a la evolución del mercadeo y a los cambios en el entorno, siendo más sensible su aplicación en las empresas de servicios como lo es en una universidad. Paralelo a esto, se ve como en el medio, las ofertas educativas han aumentado considerablemente, lo que supone un trabajo arduo para consolidar no solo un buen producto/servicio, sino para poder, a través de la interacción efectiva con cada uno de los clientes, estrechar la relación de los negocios de tal manera que exista permanencia, lealtad y aumento de su valor, todo dentro de una gran reciprocidad y buena percepción.

Fernández Beyruti, J. y Ojeda Pons, Y. (2013). En la tesis: *Medición de la Satisfacción de los Usuarios de Gigante las Animas-Puebla*; arriba a la conclusión:

Que el servicio: Es la “acción y efecto de servir. Organización destinada a cuidar los intereses y satisfacer necesidades públicas o privadas”. Este modelo, explica la relación que existe entre los actores que intervienen en el servicio que son: la compañía, los usuarios y proveedores, además existen 3 tipos diferentes de mercadotecnia que son necesarios para que el servicio funcione eficientemente, ya que con ellos se logra una relación sostenible con el usuario.

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

Mercadotecnia interactiva (cumpliendo las promesas): La mercadotecnia interactiva, es el momento en que el que se deben cumplir las promesas hechas es decir el momento en el que el cliente está recibiendo el servicio. Es por eso, que este es el momento más crítico de los servicios, ya que es aquí donde se cumplen o se rompen las promesas por parte de los empleados o proveedores del servicio.

Mercadotecnia interna (posibilitando promesas): Este tipo de mercadotecnia está presente en el momento en que las promesas pueden ser cumplidas. Se necesita que los proveedores del servicio se encuentren bien capacitados y que cuenten con todas la herramientas y equipos necesarios para poder tener un buen desempeño. En la mercadotecnia interna debe existir satisfacción tanto de los proveedores como de los clientes internos.

2.1.2. A Nivel Nacional

Camilo Lenin, R. (2016). En la tesis: *El Marketing Mix y su influencia en las Colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*; arriba a la conclusión:

Esta Investigación fue realizada tomando en cuenta el apoyo de la gerencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas. Dada la necesidad de conocer como el uso del Marketing Mix influye en sus colocaciones de crédito fueron necesarios diseñar instrumentos de investigación validadas por la Escuela de Marketing de esta Universidad. La metodología usada está en torno al tipo de investigación descriptiva. Hemos logrado encuestar a clientes de la Caja y entrevistar a los analistas de créditos. Los resultados expresan la opinión de los clientes respecto al Uso de la empresa del marketing Mix.

Los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal. Así mismo, los funcionarios, y analistas de crédito sostienen que la finalidad de la Caja es llegar a sus clientes fidelizando y solucionando sus principales necesidades por las cuales requieren el dinero. A partir de ello, la agencia principal diseña campañas publicitarias para todo el país.

Los resultados obtenidos en a presente investigación manifiestan que si hay una influencia significativa del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal en la agencia de Huánuco. La principal recomendación que se hace es la necesidad de contar con una campaña publicitaria intensa que fortalezca las bondades de marketing de la Caja.

Arrascue Delgado, J. y Segura Cardozo, E. (2016). En la tesis: *Gestión de la Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “CLINIFER” Chiclayo-2015*; arriba a la conclusión:

En la investigación se tuvo como objetivo determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”.

Para ello, se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, cuya población y muestra es de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas. Luego de realizado el estudio, se comprobó la hipótesis planteada que determinó que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER - Chiclayo.

Hermoza Muñoz, L. (2015). En la tesis: *Estudio de la Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana 2015*; arriba a la conclusión:

La tesis tiene como objetivo conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana mediante un cuestionario del modelo SERVQUAL, aplicando la Escala de Likert, el cual ha proporcionado la información respectiva de la calidad de servicio al cliente que ofrece la Empresa GECIDSA, desde el punto de vista de la percepción del cliente, luego ha sido procesada y analizada mediante el uso de gráficos de control estadístico.

Asimismo, este trabajo de investigación busca encontrar respuesta a la siguiente interrogante: ¿de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana? Por otro lado, en cuanto a las conclusiones tenemos que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA, respecto a la calidad de servicio que la empresa GECIDSA ofrece es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles, como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios. Así también, se concluye que el cliente de la empresa GECIDSA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece y optan por el servicio de esta empresa más por la accesibilidad de los buses que salen a cada momento.

2.1.3. A Nivel Local

Castillo Quispe, F. y Zanabria Ampuero, E. (2016). En la tesis: *El Marketing Público en la Mejora de la Calidad de Atención a los Usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica – Periodo 2013*; arriba a la conclusión:

La investigación plantea como objetivo determinar si el marketing público influye en la mejora de la calidad de atención de los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica para el periodo 2014. El estudio en su desarrollo fue factible, bajo las características de una investigación de tipo aplicada; la recolección de información se realizó mediante la aplicación de un cuestionario al personal administrativo y los funcionarios de la referida institución. El instrumento fue estructurado para cada variable en estudio; siendo 31 ítems para la variable de marketing público y 26 ítems para la variable calidad de atención; diseñado con una escala de valoración de: “muy malo”, “malo”, “regular”, “bueno” “muy bueno” y “nunca”, “ocasionalmente”, “algunas veces”, “frecuentemente” “siempre” respectivamente.

La población lo constituye el personal administrativo, siendo un total de 176 entre empleados y funcionarios, tomando como muestra la totalidad de la misma por ser de fácil acceso para la investigación. En cuanto a la metodología, el nivel de la investigación se enfocó en lo descriptivo – correlacional, empleando los métodos inductivo, deductivo; con un diseño no experimental descriptivo correlacional transaccional.

La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial “r” de Pearson cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación de manera muy significativa entre las variables en estudio, por lo que se hace necesario la implementación de ciertas estrategias para la capacitación y mejoramiento del servicio.

De los resultados obtenidos se puede observar que la correlación media prevalece en lo referente al Marketing Público, de la misma manera en lo referente a la Calidad de Atención. Los resultados evidencian que al nivel de las dimensiones también prevalece la correlación media; por lo que se comprobado que existe relación significativa entre las variables Marketing Público y Calidad de Atención a los usuarios del Gobierno Regional de Huancavelica-periodo 2013.

Meza Huayhuani, A. y Salcedo Estrada, G. (2015). En la tesis: *El Marketing y la Calidad de Servicio de los Empleados en la Caja Municipal de Ahorro Y Crédito Piura SAC, Agencia Huancavelica, Año 2014*; arriba a la conclusión:

En la investigación se formuló el objetivo para determinar la relación del marketing y la calidad de servicio que prestan los empleados en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura SAC en la Agencia Huancavelica para el año 2014. La investigación realizada fue factible, bajo los parámetros de una investigación aplicada; la recolección de información se basó en la aplicación de un cuestionario al personal y funcionarios de la referida institución. Dicho instrumento contó con 28 y 17 ítems respectivamente para cada variable en estudio, diseñado bajo una escala de valoración de “nunca”, “ocasionalmente”, “algunas veces”, “frecuentemente” y “siempre”.

La población se constituyó por el personal administrativo, siendo un total de 26 sujetos entre empleados y funcionarios, tomando como muestra la totalidad de la misma por ser de fácil acceso para la investigación. En cuanto a la metodología, el nivel de la investigación se enfocó en lo descriptivo – correlacional, en la cual se emplearon los métodos inductivo, deductivo, con un diseño no experimental descriptivo correlacional transaccional.

La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial “r” de Pearson cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación significativa entre las variables en estudio, por lo que se hace necesario la implementación de ciertas estrategias para la capacitación y mejoramiento del servicio.

De esta manera, en general se ha identificado la presencia de una relación de positiva muy fuerte entre el Marketing y la Calidad de Servicio de los empleados de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. la intensidad de la relación hallada es $r=97\%$ que a decir de Hernández (2009) es una relación muy fuerte además de ser significativa con lo cual se cumple el primer objetivo planteado en la investigación.

En cuanto los objetivos específicos, los resultados nos muestran que la tendencia es compatible con el resultado general, pues la relación de influencia para la dimensión de Producto es del 78% (positiva fuerte), en la dimensión de Precio es de 76% (positiva fuerte), en la dimensión Plaza es del 75% (positiva fuerte) y para la

dimensión Promoción es del 79% (positiva fuerte); y su contraste de significancia es $p=0,0<0,05$ por lo que decimos que es significativa.

Arango, A. y Condori, J. (2013). En la tesis: *Factores Actitudinales y Motivacionales del Personal y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la Municipalidad Distrital de Ascensión*"; arriba a la conclusión:

El nivel de satisfacción que tienen los usuarios después de recibir el servicio, encontrando una relación directa y significativa entre las variables; logrando un nivel de correlación entre las variables, es decir mientras sea mejor los "factores actitudinales y motivacionales" se mejorara el servicio, encontrando de esta manera una relación significativa 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.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing de Servicios

2.2.1.1 Definiciones del Término Servicio

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" [1], (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" [2].

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" [3].

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles" [4].

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico [5]. Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

De acuerdo al Diccionario ESPASA, el servir se define como: "Trabajar para una persona o entidad. También interpreta: "Atender al público en un restaurante, comercio, etc.", asimismo servicio se entiende, de acuerdo al texto citado, como: "Acción y efecto de servir". "Organización y personal destinados a satisfacer las necesidades del público" [6].

Por otra parte, Estrada y Borrero (1996) explican que etimológicamente la palabra servir se deriva del latín “servus”: siervo y la misma tiene sus raíces en la preservación, de parte de los conquistadores romanos, de un grupo de sobrevivientes que eran tomados como esclavos y obligados a trabajar al servicio de los altos jerarcas, nobles y jefes militares [7].

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores propuestas, planteo (a modo de resumen) la siguiente definición de servicios: "Los servicios 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"[8].

2.2.1.2 Evolución del Servicio

La costumbre humana de disponer de la vida de otros seres para que les “sirvieran”, es aún más antigua y puede que su origen se remonte a épocas mucho más lejanas. Siempre ha de haber existido la servidumbre, sea voluntaria u obligada, pues la condición gregaria del hombre así lo impone.

La evolución histórica, por supuesto, lleva a los seres humanos a conformar mecanismos que de una manera u otra obligaba a tener individuos al servicio en diferentes áreas como las actividades domésticas, agrícolas o de industria artesanal avanzada. Al llegar la industrialización los mecanismos laborales y las exigencias de un mercado creciente consolidaron un cambio en la mentalidad y convirtieron las oscuras definiciones, que implicaban conductas serviles o mano de obra esclava, en un concepto más avanzado que daba un valor al trabajo y obligaba al creador y empresario a pagar con justicia por el servicio prestado.

El desarrollo de la democracia y la evolución de ideologías económicas como el capitalismo y el socialismo implican cambios fundamentales en las estructuras de poder y revolucionan el carácter mismo de la función de servir. Mientras que el Socialismo se impone al comienzo del siglo XX en la Rusia de los Zares, el capitalismo se desarrolla en los Estados Unidos de América y en una gran parte de

la Europa ilustrada. Las guerras mundiales generan cambios inmensos en la configuración geopolítica del planeta y a partir de la década de los cincuenta el mundo se divide en dos grandes bloques separados simbólicamente por lo que Wiston Churchill (Estadista Inglés 1874-1965) definió como un “Telón de Acero” y que describía al Muro de Berlín como la evidencia física de las profundas diferencias en la manera de desenvolverse política y económica entre las naciones.

A medida que el mundo, estructurado en la visión capitalista, requirió de un aumento paulatino en el nivel de vida de los que se enfocaron en las estructuras de una economía de mercado, del otro lado del Telón de Acero, el Estado todopoderoso regía la vida y la economía de las personas. Ambas visiones creaban desequilibrios y generaban dificultades a las personas con la diferencia que en el mundo occidental los mecanismos democráticos generaban cambios y propulsaban un sentido evolutivo; por otro lado, tras la cortina de hierro, la supremacía del partido evitaba el crecimiento y el desarrollo.

En el aspecto capitalista la atención al cliente sería un factor clave para distinguir un bien o servicio de otro, las empresas consientes de las amenazas de la competencia debían enfocar sus herramientas mercadotécnicas en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente de manera creativa y distintiva. En los países bajo la influencia del modelo socialista-comunista, al reservarse el Estado el derecho a la producción y distribución de bienes y servicios, los mismos carecerían de la distinción y calidad necesarias, esto significaba cero competitividad y baja calidad. A la larga, aun cuando ambos sistemas generaban simpatías y objeciones, el modelo occidental prevalecería y obligaría, con el peso de las leyes económicas, a la caída definitiva del sistema soviético.

En los países latinoamericanos se presentaba otro fenómeno, pese a estar notablemente influenciados por los Estados Unidos, sus raíces latinas y su evolución política, establecida en modelos populistas y mesianismos caudillistas, proponían a sus habitantes modelos económicos como un exacerbado capitalismo de estado (Venezuela) o un comunismo autocrático derivado del ejemplo soviético (Cuba).

En naciones como Colombia, carentes de reservas petroleras que permitieran un gasto dispendioso, se evoluciono hacia una economía más creativa y menos

dependiente, en Chile, por otra parte, se consolidó un modelo económico productivo basado en competitividad y calidad.

Muchos otros aspectos influirían en las naciones latinoamericanas y definirían notablemente su orientación hacia la atención al público. El servicio al cliente se vería entonces determinado más por la idiosincrasia que por una visión avanzada de enfoque empresarial. El empirismo sería más importante que el método, y los desbalances sociales condicionarían la atención en base a la vocación de servicio de los prestadores del mismo.

Decía Francisco Herrera Luque (Psiquiatra y Escritor venezolano 1927-1991) que al venezolano no le gustaba usar uniforme ni demostrar que trabajaba al servicio de alguien, es una condición psicológica. Por otro lado en Colombia la cultura de servicio es diferente y se mantienen aún ciertos mecanismos de respeto hacia la figura del cliente. En otras naciones latinoamericanas como México y otros países de Caribe, la temporada de llegada de turistas es coto libre de caza para efectuar distintos tipos de “servicios” innecesarios como el abrir las puertas de los automóviles o tomar fotografías no solicitadas que venden en precios astronómicos, creando una mala imagen del país.

En algunos lugares, aprovechando ciertos “monopolios”, al usuario se le imponen los “servicios” bajo la condición de “si no quiere no lo use, pero somos los únicos”. Caso de ciertas zonas que cuentan con una sola alternativa de transporte público, incómodo y de pésima calidad.

El impacto del mal servicio es fulminante, muchas veces el cliente lo debe soportar pues no existen otras alternativas de calidad, o los otros oferentes son igual de malos o peores. Un caso patético es el algunos directivos de ciertas empresas que desprecian a sus clientes y a sus espaldas los insultan, con el natural asombro y molestia de algunos empleados con vocación de servicio y ética inquebrantable. Muchas veces los directivos y empleados olvidan que la comida que llevan a sus casas es pagada por ese “señor” que compra en sus tiendas y utiliza sus servicios.

La empleada de mostrador que se dedica a hablar por celular mientras el usuario espera a ser atendido, el vendedor de la tienda por departamentos que responde de mala gana ante una inquietud del cliente, la actitud de “perdonavidas” del burócrata que debe dar curso a un formulario, el chofer de transporte colectivo

que maltrata al pasajero y lo obliga a soportar un sin fin de molestias adobadas con música a volumen estruendoso y apreturas inaguantables.

Son servidores incapaces de servir, creen que la función que les ha sido encomendada es la de hacerle un invaluable favor sin entender que son clientes/usuarios. Pero la realidad debería ser otra, servir es un arte y una distinción que pocos entienden y que al practicarse genera un extraordinario valor a la empresa, al empleado y a la sociedad en general.

Esto permite diferenciar el Servicio del servilismo, el servicio se ejecuta con el corazón y sin ver ningún aspecto más allá de lograr satisfacer adecuadamente una necesidad humana, el otro es humillarse ante una figura de autoridad para alcanzar premios o favores políticos o económicos. Al Servir se valora al individuo receptor del servicio, se le aprecia, por el contrario, la persona servil trata hipócritamente, con fingido entusiasmo. Cuando se presta un Servicio no se ha de ver si el receptor nos agrada o no, se debe procurar estar en sintonía con la persona y empáticamente actuar en busca de la solución de su necesidad. A veces la gente solo espera que llegue el momento de un breve contacto con el prestador de servicio para sentirse importante, valioso o respetado.

Imagine al anciano jubilado que tras horas de fila llega a la taquilla del banco y encuentra, sino indiferencia, tal vez una mala respuesta de parte del respectivo cajero. Cierre los ojos, colóquese en el lugar de esa persona, imagine el cansancio, el peso de los años, la tristeza de la soledad, el miedo y el dolor que los llena día tras día, sienta la profunda carga emocional de ese abuelo y luego, aún cuando su trabajo sea repetitivo y asfixiante, cárguese de buena energía y regálele una sonrisa y un comentario amable, está garantizado que ese día usted recibirá mil bendiciones.

2.2.1.3 Características de los Servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- Intangibilidad:

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

➤ Heterogeneidad:

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

➤ Percibibilidad:

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?

➤ Propiedad:

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

2.2.1.4 La Estrategia de Marketing en los Servicios

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

- Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.
- Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

2.2.1.5 Evolución del Mercadeo

➤ *De la orientación a la Venta a la orientación al Mercado*

En un principio los fabricantes elaboraban productos y estos salían al mercado donde eran comprados y usados/consumidos; tan sencillo como eso. Si al fabricante de zapatos le gustaban los botines, pues eso se fabricaba y vendía, si al que elaboraba las gaseosas le encantaba el sabor a limón ese era el que más se fabricaba, tal vez el único; parafraseando al gran Henry Ford: Tenemos automóviles para todos los gustos, siempre y cuando sean modelo T de color negro.

Las empresas se orientaban a vender lo fabricado, en algunos casos lo novedoso del producto y la absoluta falta de competencia permitía al productor crear los denominados monopolios.

A menudo los monopolios eran quienes regían las condiciones del mercado, si controlaban las comunicaciones ellos establecían el modelo de los equipos y las tarifas, si eran los únicos panaderos de la zona invariablemente el producto que se compraba era al gusto del panadero y con sus condiciones de precio. En Latinoamérica aún existen países donde el Estado controla algunos servicios y, en ciertos casos, la fabricación de ciertos bienes; esto trae como consecuencia baja calidad en el servicio y/o productos pues su visión es monopolística.

Cuando se habla, entonces, de orientación a las ventas es aquel mecanismo que produce tan solo para vender, y aun cuando el producto/servicio ofrecido sea necesario, carece de ciertas características como pueden ser calidad, atractivo y disponibilidad. En un principio algunos de los oferentes de estos productos tenían gran éxito y con el tiempo se adaptaron a los cambios, otros desaparecieron del mercado al no poder pasar a la siguiente fase.

➤ *De la orientación al mercado a la orientación al cliente*

Un día los productores y oferentes de bienes y servicios se encontraron de frente con el fenómeno de la competencia. Ya el panadero del barrio no era el único y el fabricante de pastillas de jabón de olor no poseía el monopolio de equipar el salón de baño. En la esquina otro fabricante de hogazas deleitaba a los vecinos y les ofrecía el producto a un precio un poco más bajo, por otra parte, el veterano fabricante de jabón al pasearse por los comercios detallistas halló un producto que osaba competir con sus aromatizadas barras de jabón, y para colmo de males, a un precio mucho más bajo. Lo peor para los fabricantes, que hasta hacía poco monopolizaban el mercado, era que la competencia no solo ofrecía un producto más económico, sino mucho más atractivo, y con una mejor calidad.

Ante lo anterior muchos arremetieron con campañas informativas maliciosas con el fin de arruinar la competencia, otros se atrevieron a atacar materialmente a su competidor aprovechándose de su poder político o económico. Eran guerras reales por controlar nuevamente el mercado. El detalle era que al nacer un competidor, otros surgían de inmediato con la idea de tomar un pedazo de la gran torta del mercado.

Las empresas comienzan a funcionar de acuerdo al mercado, a la porción que podían controlar y con el fin de aumentar sus cuotas de participación ofreciendo mejores bienes/servicios al cliente.

Algunos grandes fabricantes se tomaron el asunto de manera más inteligente; a menudo negociaban con los competidores y los incorporaban a sus empresas, en otros casos, aquellos con una mayor visión, comenzaron a investigar el mercado y en base a esos estudios se diseñaron y comercializaron bienes/servicios más acordes con las necesidades del cliente. Esto implicaba que la competencia hiciera lo mismo y que la organización diera un vuelco; ya no se producía de acuerdo al gusto del “dueño” del negocio, ahora se buscaba la orientación del mercado general y por allí se diseñaban los productos y se establecían las estrategias de promoción y venta. Ahora era el mercado el que decidía.

De esa orientación al mercado al siguiente paso haría falta muy poco. El mundo, en el siglo pasado, comenzó a “empequeñecerse”. El avance de la tecnología y las comunicaciones dieron un vuelco al concepto de “ancho mundo” y surge la “aldea global”, donde las naciones comienzan a integrarse y los sistemas económicos (salvo algunas raras excepciones) se modifican, evolucionan o mueren. En los años ochenta del siglo pasado la Unión Soviética cae bajo el peso de la incapacidad burocrática del Estado todopoderoso y los Estados Unidos colapsan económicamente varias veces por culpa de los desastres a nivel económico de ciertos gobiernos. En Europa los países se unen y conforman un conglomerado económicamente competitivo, en Asia hasta los recalcitrantes comunistas chinos reconocen que el “capitalismo” es el camino y se embarcan en la nave de la globalización.

En América Latina el panorama es un poco más desolador, mientras que Chile, Brasil, Colombia y algunas naciones más descubren que el secreto del bienestar económico está en la generación de riqueza y en la búsqueda de democracias estables, desligadas del pasado estatismo todopoderoso, Estados más centradas en un aparato oficial firme y eficiente dedicado a funciones como la educación, la salud y la seguridad; otras naciones se hunden bajo el peso de gobiernos estatistas, demagógicos y populistas.

Estos cambios económicos impulsaran una nueva orientación en el mercadeo. El desarrollo de la Internet y la evolución de los sistemas de transporte harán más accesibles los productos y la cantidad de demandantes ya no se circunscribe al territorio nacional, sino que ahora el gran mercado es el mundo y el

límite es la capacidad operativa y de servicio que se pueda ofrecer. El Cliente toma en sus manos la batuta y comienza a dirigir. El cliente, como lo dicen muchos autores, es el Rey.

Esto obliga a las empresas de bienes y servicios a cambiar su enfoque y a modificar sus estrategias. Ya la empresa, como organismo, se ve en la obligación de evolucionar. Si permanece anclada en las políticas que la orientaban a la venta o el mercado, olvidando al cliente y subestimándolo, perderá poco a poco su mercado y se verá irremisiblemente condenada al fracaso. Empresas, antaño exitosas, como Pan American Airlines, se desplomaron al no poder adaptarse a los cambios y al surgir competidores con mayores ventajas al momento de ofrecer sus bienes/servicios a los clientes.

En Latinoamérica muchas grandes corporaciones fueron desapareciendo por cerrarse a los cambios y las transnacionales se ubicaron cómodamente en espacios del mercado que ellas dejaban vacíos. Los supermercados tradicionales, si bien no todos desaparecen, reciben la arremetida de los llamados Hipermercados, lugares donde la gente encuentra variedad de géneros y precios relativamente más bajos. Surge el Fast Food como alternativa para el ajetreado consumidor y los tradicionales restaurantes se ven forzados a adaptarse al cambio ofreciendo los “menú ejecutivo” o el servicio de “buffet” que les permite competir, de alguna forma con los Mc. Donalds o los Subway.

El servicio también evoluciona. Al cliente se le comienza a ofrecer una atención más personalizada y se le “mima” con la finalidad de mantener su fidelidad a la firma. Es importante resaltar que en un principio al cliente, ubicándonos en los tradicionales comercios de principios del siglo XX, debido a la cercanía con el comerciante o productor, por lo limitado de las actividades comerciales, se le trataba con mucha familiaridad y respeto. No era extraño que el panadero o el dependiente de la tienda (en Venezuela la tradicional Pulpería o Abasto) ofrecieran servicio a domicilio, ofertas “inmejorables” y un regalo por la fidelidad¹. El trato era familiar y cortés, se consideraba al cliente como un buen amigo y no existía mala fe en el trato comercial. En los países latinoamericanos la cultura e idiosincrasia de los pueblos contrastaba con la eficiencia anglosajona que estaba más centrada en la ganancia súbita que en un servicio “familiar”.

Esto no desmerecía la atención brindada en los países europeos o en los Estados Unidos, donde existían, y subsisten políticas, de calidad en el servicio, pero los latinos eran más cálidos, más familiares y menos mecánicos en la atención al público. Con el aumento de la capacidad de compra, el crecimiento poblacional y un evidente abandono de los valores tradicionales el servicio al cliente, la atención al usuario comienza a degenerar. La confianza se transforma en abuso, la deslealtad y el deseo de ganar a toda costa hacen mella en la sinceridad y el respeto que privaban entre los viejos comerciantes.

Muchos servicios ofrecidos por entes adscritos al Estado involucran a pesados monstruos burocráticos donde el ciudadano es peloteado, maltratado y humillado por aquellos que supuestamente están obligados a servirlo. Surge la política inevitable de todo monopolio y es que, al no existir competencia, no le queda más remedio que “comprar/consumir lo que solo nosotros vendemos/ofrecemos, y si no le gusta, váyase”.

2.2.1.6 El Mercadeo de Servicios

Peter Drucker define de la siguiente forma al mercadeo: “Es el conjunto del negocio desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente”. De acuerdo a la AMA (American Marketing Association), es “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones del cliente de modo que beneficien a la organización y los accionistas”.

Como se observa en las distintas visiones ofrecidas la palabra clave es Cliente, es el punto final de todos los esfuerzos organizacionales que generará ganancias a cada uno de sus integrantes. Es una profunda relación establecida bajo el condicionante de ganar-ganar. Es por esto que el mercadologo debe ser capaz de equilibrar la satisfacción de las necesidades internas de la organización y las inherentes al cliente. El Cliente es quien determina, basado en su poder de compra, libertad individual y capacidad de análisis, lo que necesita y de acuerdo a que requerimientos. La empresa, de acuerdo a investigaciones claras y objetivas, debe entonces, comprometerse éticamente y con una visión económicamente responsable, a satisfacer adecuadamente dichas necesidades.

De acuerdo a lo anterior la empresa deberá establecer internamente mecanismos claros que permitan desarrollar productos de calidad u ofrecer servicios centrados en la excelencia. Cada área de la empresa y de acuerdo a enfoques organizacionales modernos debe procurar que los bienes/servicios conformen un claro beneficio que genere rentabilidad y permita mantener la fidelidad del cliente.

Ahora bien, El Cliente no necesariamente es el consumidor directo del producto. Por ejemplo, el poseedor de una mascota, al adquirir en un establecimiento especializado el alimento para su perro es un cliente y el consumidor del producto es el can. Cuando se ordena una pizza para llevar, no necesariamente es para consumo del parroquiano que la adquiere. Al efectuar las compras en el supermercado los productos se destinan a todos en el hogar, pero el cliente inmediato es el que efectúa la acción de compra.

Por tanto, al atender a un Cliente el beneficio puede estar dirigido a una cantidad mayor de personas. A nivel industrial en la cadena productiva se observa que un producto al pasar por diferentes procesos adquiere un valor determinado, conocido como valor agregado, al pasar de un cliente a otro y llegar finalmente al consumidor.

Kotler (2003) habla de una Cultura de los Servicios y especifica que “se centra en atender y satisfacer al cliente”, por otra parte, Arellano (2000) explica que “es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”.

Dos de las características de esta área del mercadeo es que por lo general no se presenta una transferencia de un bien tangible y que se presta de manera inmediata, el cliente es el usuario del servicio lo adquiere y lo consume de manera inmediata. En otros casos el servicio presenta la transferencia de un bien determinado, por ejemplo, la compra de alimentos en una cadena de comida rápida (Hamburguesas, Pizzas y Helados) o el uso de los servicios clínicos en un hospital (Medicamentos, material quirúrgico). En cualquier caso se presenta una interacción entre seres humanos como parte del intercambio comercial.

El uso de un cajero automático, por parte de un cliente de una determinada entidad bancaria, es un servicio que implica la necesidad de un personal que atiende el cuidado del equipo y suministro de efectivo en la máquina, del hecho de que este personal sea eficiente depende la satisfacción del usuario. También influye la capacidad efectiva del personal de atención al público al momento de presentarse inconvenientes con el uso de dicho equipo como la no entrega del monto exigido por el cliente o la clonación de las tarjetas de débito del beneficiario.

El servicio implica, como se mencionó anteriormente, una relación directamente humana que requiere de la activación de efectivos sistemas de comunicación y de una serie de principios fundamentados en valores humanos fundamentales.

Para Estrada y Borrero (1996) el marco del servicio es la Comunicación e implica:

- *El Lenguaje:* Es la serie de signos y señales con que nos expresamos diariamente. Aquí nos referimos no solo al lenguaje hablado o escrito, también a lo relacionado con la expresión corporal. La manera en que un vendedor se dirige al cliente, el uso de los términos adecuados y su disposición de acuerdo a lo expresado por su cuerpo. Un usuario poco versado en el mundo de la informática que desea comprar un computador personal no entenderá definiciones técnicas complicadas, por tanto el lenguaje que se emplee debe ser distinto al utilizado con el del conocedor. Una apariencia desaseada en el mesonero provocara desagrado al comensal de un restaurante.
- *La Sensopercepción:* Capacidad de percibir y detectar señales acerca de la necesidad que impulsa al usuario a utilizar el servicio. Se puede decir que es la capacidad de ser empático con respecto al cliente. Un vendedor de servicios turísticos debe captar el entusiasmo de una pareja planeando su luna de miel.
- *La Proyección Psicológica:* Se debe proyectar hacia el usuario seguridad en el servicio ofrecido, demostrarle con hechos que se logrará satisfacer adecuadamente la necesidad. El medico al explicar al paciente los beneficios del tratamiento prescrito debe infundir confianza en los resultados.

- *La Retroinformación:* El prestador u oferente de servicio debe estar capacitado, no solo para hablar, sino para escuchar con atención y así ofrecer una adecuada respuesta a la necesidad establecida por el usuario. Al escuchar con atención al usuario que desea comprar un paquete turístico se detectara cual es el más adecuado a sus necesidades y capacidad económica.
- *La Motivación:* El usuario es movido por una serie de necesidades que requieren ser satisfechas, pero al mismo tiempo puede ser motivado por el oferente de los servicios para lograr un mayor grado de satisfacción al presentársele un servicio de excelente calidad. No es la misma necesidad de eficiencia y economía comprar un automóvil a otro que busca prestigio.
- *Los Canales de Expresión:* Se refiere a los medios utilizados para comunicarnos. De acuerdo al tipo de comunicación establecida se debe actuar de manera tal que el receptor del mensaje sienta que es comprendido, que reciba un trato cordial y respetuoso. Al comunicarnos telefónicamente se debe emplear un lenguaje y un tono de voz que demuestre el interés acerca de las necesidades del usuario, así como al comunicarnos por escrito utilizando correo electrónico o mercadeo directo.
- *La Comprensión de las Necesidades Humanas:* Al prestar el servicio se debe estar claro en la necesidad satisfecha por el mismo y en el beneficio psicológico y físico que experimenta el usuario al utilizarlo. Las necesidades humanas están clasificadas de acuerdo a las investigaciones de Abraham Maslow y las mismas se entrelazan de manera tal que al satisfacer un área de necesidad se impulsa el deseo de alcanzar la satisfacción de otra. Son cíclicas y constantes.
- *La Autoestima:* Tanto el usuario como el prestador del servicio deben ver compensado su sentido de autoestima antes, durante y después de culminado el intercambio del mismo. Al finalizar el proceso de compra se debe experimentar bienestar y cese temporal del estado de necesidad. El usuario debe sentirse bien consigo mismo y el prestador de servicio debe estar conforme con su actuación. Cuando el cliente sale del establecimiento debe hacerlo con la firme intención de regresar al mismo pues su ego fue tratado de manera adecuada apegándose a principios éticos establecidos de acuerdo a los valores, la misión y la visión de la organización prestadora del servicio.

2.2.1.7 El Marketing Interno: Una tendencia actual

Los servicios son más difíciles de gestionar utilizando exclusivamente el enfoque tradicional de marketing. En una empresa productiva, el producto está bastante estandarizado, se coloca en las estanterías esperando que el cliente lo coja, lo pague y se lo lleve. En las empresas de servicios, aparecen más elementos, por ejemplo, el contacto visual entre el cliente en espera del servicio y el medio físico, que se compone de un edificio, zona interior, muebles, equipos, etc.; así como el personal de contacto que ofrece el servicio. Todo esto constituye elementos visibles para el cliente, pero también existen zonas no visibles que incluyen el centro del proceso productivo y la organización que apoya toda la parte visible del negocio de servicios.

A la vista de esta complejidad, Gronroos (1984) ha definido que el marketing de servicios requiere, además de las 4 P's tradicionales otras dos herramientas de marketing, a saber, el marketing interno y el marketing interactivo (ver Figura 1). En la investigación se pretende llevar a la flexión sobre el papel que juega el cliente interno dentro de las empresas de servicios y proponer un procedimiento para la confección del plan de marketing interno de la organización.



Figura 1: Tres tipos de marketing en las empresas de servicios. Gronroos [1984]

Es de gran importancia el personal que trabaja en contacto directo con el usuario, por su protagonismo en la gestión comercial, por tal razón se debe insistir en la oportunidad de convertir este hecho en una ventaja competitiva, a partir de la aplicación de técnicas de marketing a la gestión de personal para conseguir que el proceso de intercambio entre la entidad y sus empleados sea beneficioso para ambos. Se trata de completar o reemplazar el poder coercitivo (subordinación) por un poder persuasivo (atracción).

Según Kotler (1996) el marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente. Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios.

El marketing interno consiste en el desarrollo de actividades similares a las del marketing externo, y tiene como finalidad motivar a todas las personas que colaboran en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado. El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo (consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario) que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa. (Gronroos, 1984). En la Figura 2 se representa los beneficios que brinda a la entidad del marketing interno

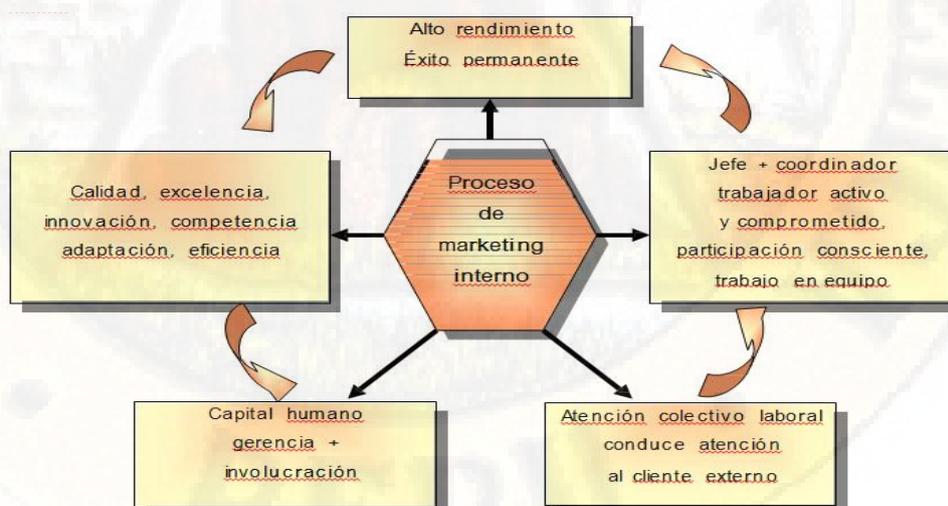


Figura 2: Beneficios que brinda a la organización del marketing interno.

Para que la dirección esté orientada al mercado y pueda cumplir sus fines de forma efectiva, todos los niveles de la organización deben estar informados y comprender qué significa realmente el marketing y apoyar la política de marketing adoptada, así como dar las directrices necesarias para que sea compartida y se cumpla por el resto de la organización. Todo ello se logra, si se considera también a los trabajadores como uno de los principales clientes de la empresa. (Rivera Camino, 1998).

El dirigente ha de ser capaz de darse cuenta que no podrá tener clientes satisfechos si no lo están los empleados. El marketing interno desarrolla un conjunto de actividades encaminadas a tener trabajadores satisfechos, con todas las posibilidades de expresar en cualquier circunstancia sus sentimientos y pensamientos de forma organizada, con el fin de que se eleve su motivación por el trabajo. Es por ello que los directivos deberán tener presente que:

- Los trabajadores son los clientes más importantes de la organización. Adecuar a cada estrategia de marketing externo y al perfil del puesto de trabajo la persona que lo va a ocupar.
- Informar y formar a todo el personal de la organización, sin distinción de categorías o tareas, sobre la realidad del mercado, los clientes, sus necesidades, sus quejas, reclamaciones (éstas últimas han de ser un termómetro que mide el nivel de satisfacción de los clientes), sobre la competencia, para que todos con esta información estén aptos para el cambio.
- Formar al personal en la “cultura del detalle”, ya que sólo de esta forma se logra convertir el marketing en una filosofía y en una técnica de la empresa. Hay que concretar en cada departamento, en cada puesto de trabajo, quién es su cliente interno inmediato, antes de que el producto o servicio llegue al consumidor final, aplicando el marketing entre estos clientes- proveedores internos igual que con los externos.

Como se ha demostrado, la clave del éxito sólo se logra cambiando nuestra forma de pensar y las actitudes cómodas por actitudes competitivas; la información, el desarrollo del sistema de control por excepción, la formación, unida a una organización eficaz de la comunicación.

Algunos autores han reflexionado sobre las diferencias que se manifiestan entre el marketing general o tradicional y el marketing interno, donde perciben el primero como un conjunto de herramientas para “vender” un producto a un “mercado” (clientes externos) de forma que logren la satisfacción de sus necesidades y deseos. Por otra parte consideran el marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un “mercado” constituido por los trabajadores (clientes internos), que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

2.2.1.8 Factores que Influyen en la Calidad de Servicio del Cliente Interno

a. La internalización y vivencia diaria de los principios que rigen la misión, la visión y valores de la organización. De acuerdo al plan estratégico de la compañía se establece como debe formularse toda la planificación, organización y ejecución de los procesos internos, esto junto con el adecuado control permitirá el desarrollo eficiente de bienes/servicios de calidad. Si los valores son compartidos, nacen de un compromiso común y la visión y misión de la empresa están inmersas en dichos valores los clientes internos. Esto debe estar unido a un entrenamiento adecuado, a políticas de Empoderamiento del personal y a revisión permanente de los principios organizativos y del plan estratégico de la empresa.

b. La posibilidad de crecimiento en la organización y los sistemas de recompensa influyen positivamente en la conducta de los clientes internos. Los sistemas de ascenso, bitácoras de buen servicio, carteleras de reconocimiento, premios a la constancia, bonos de productividad y cualquier gesto que premie la excelencia en el diario proceso productivo son estímulos que generan endorfinas y por ende, actitudes positivas en el capital humano de la organización.

c. Las condiciones físicas y la capacidad tecnológica que presenta el ambiente laboral. Oficinas limpias, puestos de trabajo aseados, equipos acordes con las necesidades laborales, acceso adecuado a la información mediante el uso de avanzadas plataformas tecnológicas, vestimenta adecuada y cómoda; en fin; cualquier posible beneficio que logre estructurar un excelente ambiente de trabajo.

d. Adecuados sistemas de reclutamiento que permitan incorporar a la organización personas idóneas de acuerdo a un perfil basado en la formación técnica y profesional, valores, competencias y compromiso. Los encargados de incorporar al personal deben examinar al candidato de cada puesto a ser ocupado en la empresa bajo la premisa de calidad y desde el punto de vista que sea más acorde con las necesidades estratégicas del cargo a ocupar.

2.2.1.9 La Organización Orientada al Servicio

Las quejas por mal servicio son crecientes, hasta las organizaciones consideradas como las mejores en la cuanto a sus productos tangibles sufren los embates de la mala atención al cliente. Muchas veces la persona encargada de atender al público está capacitada y tiene una innegable vocación de servicio, pero el producto ofrecido o el intangible ofertado no cumplen con los estándares de calidad y los requerimientos básicos de satisfacción de las necesidades del cliente externo. También existe el caso contrario, cuando el producto es de excelente calidad pero el personal encargado de ofertarlo es incapaz de atender de manera adecuada al cliente por omisión de las políticas de la organización, falta de estímulos o nula capacidad de generar una comunicación adecuada y, por supuesto, por no ser capaz de internalizar su función como servidor.

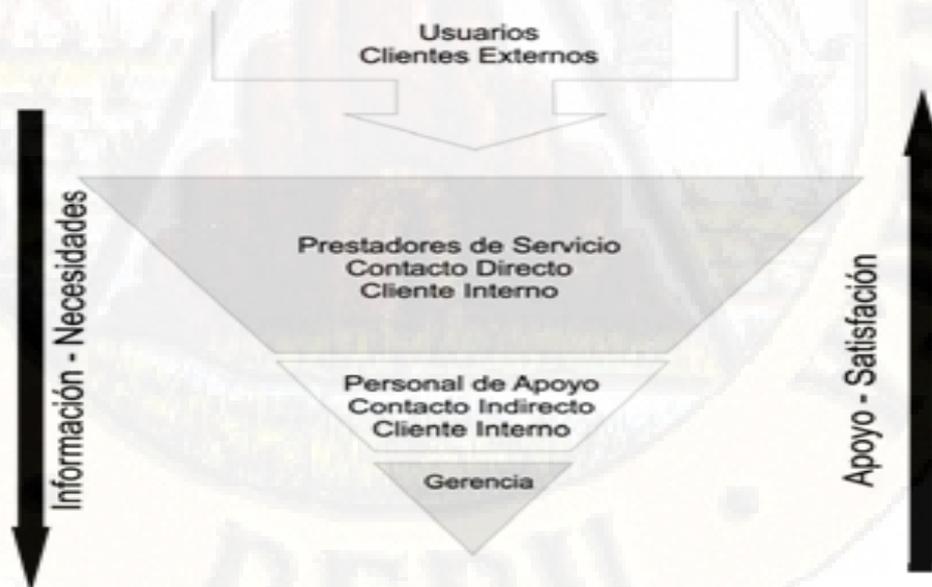


Fig. 3 – La Organización orientada al Servicio

2.2.2. Gestión de la Calidad

Según Ruiz Olalla, C. (2001). *Gestión de la Calidad del Servicio*.

Control de Gestión:

La abundante literatura de los últimos años sobre el tema de la calidad puede hacer pensar que se trata de un concepto nuevo. Sin embargo, desde sus orígenes el ser humano ha tratado de corregir y mejorar todas las actividades que lleva a cabo, ya sean deportivas, económicas, sociales, etc.

El espíritu de superación, unido a la satisfacción que reporta, conduce a comportamientos que tienden a evitar los errores y a perfeccionar lo que previamente se podía dar por bueno. Pero es justo reconocer que la calidad asociada a las organizaciones empresariales ha sufrido una importante evolución en las últimas décadas.

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”.

Concepto de Calidad del Servicio:

El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. En el caso que nos ocupa 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.

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.

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.

La calidad como actitud:

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. Al cliente le resulta más difícil valorar la calidad relacionada con el servicio debido a la intangibilidad del mismo.

Por eso 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. La diferencia entre calidad del servicio y satisfacción no está del todo clara, si bien se ha generalizado la idea de que la primera se obtiene tras una larga y completa evaluación, mientras que la segunda es la medida de una transacción específica.

Modelo conceptual de calidad del servicio:

Un modelo de calidad del servicio no es más que 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.

Según Verónica Morales Sánchez. Universidad de Málaga (2004).

Calidad de servicio:

Dado el interés creciente de las empresas por la calidad, concepto ampliamente utilizado con múltiples definiciones y con un difícil consenso en su conceptualización, nos vemos en la necesidad de señalar una breve revisión de su evolución ligada al desarrollo de diversas técnicas de gestión de calidad, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación en la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades. Para ello es necesario delimitar el concepto de calidad con el concepto de satisfacción del consumidor dada la relación existente entre ambos constructos, a pesar de sus diferentes evoluciones.

En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, de acuerdo con Reeves y Bednar (1994, p.419) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- Calidad como excelencia. De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.
- Calidad como ajuste a las especificaciones. Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

- Calidad como valor. Se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.
- Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente. Podemos apreciar en las tres primeras perspectivas el énfasis en la conceptualización y operacionalización de la calidad, preocupándose en la consecución de unos estándares o criterios objetivos, aspectos cuantificables con los que poder funcionar internamente en las organizaciones (Qualls y Rosa, 1995). Sin embargo, en la actualidad se le da gran importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, interviniendo factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos.

Por ello se evoluciona hacia una perspectiva más externalista, la perspectiva de los consumidores y usuarios, donde se incorporan variables como las expectativas y las percepciones, esta segunda visión es la que se asocia a la calidad de servicio (Tse, Nicosia & Wilton, 1990).

Relación entre calidad y satisfacción:

Dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos (Liljander, 1994), que sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos (Dabholkar, 1995).

Pero a pesar que en ambos casos hablamos de evaluaciones subjetivas por parte de los consumidores o usuarios, es importante destacar ciertas diferencias, señalando que las investigaciones realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posterior al consumo o compra, mientras que la investigaciones sobre actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anterior a la decisión de consumo o compra.

Según Juran (1951). Deming (1989), O. Crosby (1987).

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad).

La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Reeves y Bednar (1994)

Revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de las misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

- Calidad como excelencia: en este caso se define como "lo mejor" en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.
- Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste, además, la calidad del mismo juzga su precio.
- Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas.
- Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Para Genichi Taguchi la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

La definición de Juran (Juran y Gryna, 1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido.

Es de suma importancia también, definir los siguientes conceptos:

- La calidad programada: es aquella establecida por la organización como objetivo y que se concreta en las especificaciones de diseño para el producto o servicio, así como para los diferentes sistemas de gestión y los procesos necesarios.
- La calidad realizada: es aquella obtenida realmente tras la consecución del proceso de producción o servicio, y que queda plasmada en el producto o servicio que ofrece la organización al cliente. La calidad que necesita el cliente: es la calidad demandada por éste, manifestada en sus necesidades y expectativas, y que podrá analizarse a través de metodologías tales como las encuestas de opinión y de satisfacción, los grupos de trabajo y mejora con los clientes, la recogida y análisis de la oferta de las quejas y reclamaciones, los estudios de prospectiva, el análisis de la oferta de los competidores y las mejoras prácticas, u otros medios de análisis y estudio.

2.2.2.1 Concepto de Calidad

Desde un punto de vista general, se entiende como calidad el grado de perfección de un objeto. Esta definición es muy abstracta, ya que ese grado de perfección viene determinado por comparación con otros objetos, o con un conjunto de cualidades y características que deseamos que el objeto posea.

La palabra "Calidad" ha dado lugar a una larga serie de definiciones, muy diversas y significativas (Ivancevich, Lorenzi, y Skinner, 1996) algunas de las cuales reproducimos a continuación:

Autores como Juran (1951), Deming (1989) o Crosby (1987) han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Según Deming (1989) la calidad es "un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado". El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como "conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de las misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

- Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.
- Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.
- Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.
- Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Para Genichi Taguchi, la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

La definición de Juran (Juran y Gryna, 1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido.

Calidad significa conformidad con los requisitos (Philip B. Crosby). Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño o especificación (Harold L. Gilmore). Calidad es aptitud para el uso (J. M. Juran). Calidad es satisfacer las expectativas del cliente. El proceso de mejora de la calidad es un conjunto de principios, políticas, estructuras de apoyo y prácticas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de nuestro estilo de vida (A.T.T.).

Calidad es el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la variabilidad a un costo aceptable (Robert A. Broh).

Calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente. Estas condiciones son: a) el uso actual, y b) el precio de venta del producto. (Armand V. Feigenbaum).

La norma UNE-EN-ISO 9000-1 (AENOR, 1994 a), proporciona la siguiente definición de calidad: Conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas.

Parece por tanto que se impone el concepto de calidad como aptitud para el uso, es decir a su capacidad para satisfacer necesidades, distinguiendo que las mismas pueden estar expresadas o simplemente implícitas.

2.2.2.2 Evolución de la Calidad

Con anterioridad al Siglo XX la calidad giraba en torno a dos conceptos:

- Inspección del producto por los consumidores.
- El concepto de Artesanía (por el que el comprador confía en las habilidades del artesano, a través de su fama y reputación).

Cuando el comercio comienza su expansión por encima de unos límites meramente locales o comarcales, surgen nuevos conceptos y herramientas, como:

- Especificaciones por muestras.
- Garantías de la calidad en los contratos de ventas.

Otro cambio viene provocado por el cambio de la organización de los artesanos en Gremios. Estos establecen criterios estrictos para la elaboración de los productos a través de:

- Especificaciones para los materiales de entrada, procesos, y artículos terminados.
- Auditorias de comportamiento de los miembros del gremio.
- Controles de exportación.

La Revolución Industrial produce una transformación en los gremios que desemboca en su desaparición, de tal modo que los artesanos pasan a ser operarios de las nuevas factorías, igualmente se imponen nuevos métodos, como:

- Especificaciones escritas para los materiales, procesos, artículos terminados, y ensayos.
- Mediciones, junto con la utilización de los correspondientes instrumentos de medida y laboratorios de ensayos.
- Formas de normalización (sí bien en principio de forma incipiente y rudimentaria).

En el Siglo XX el comercio presenta un crecimiento explosivo en volumen y complejidad, tanto en productos como en servicios.

Las exigencias en calidad son cada vez más rigurosas, lo que provoca la búsqueda de nuevas fórmulas que permitan controlar todos los factores de producción y de gestión de la calidad:

1) Ingeniería de Calidad

Aplicación de métodos estadísticos para el control de la calidad en la fabricación.

2) Ingeniería de Fiabilidad

Basada en la mejora de la fiabilidad de los modelos y fórmulas, diseños, y factores de seguridad, para conseguir entre otras cosas reducir los componentes de fabricación.

Las fabricas son sistemas de producción cada vez más complejos, y es en ellas donde surgen los Departamentos de Calidad, cuya actividad está centrada en la calidad en sus diferentes etapas de inspección, ensayo, ingeniería de la calidad y fiabilidad.

Su actividad central estaba orientada a la separación del producto bueno del malo, lo que provocaba inconvenientes, como la idea de que la calidad era solo responsabilidad del Departamento de Calidad, o que realmente no se eliminaban las causas de los defectos (Juran, 1990: 5).

Durante la II Guerra Mundial, y debido a la masiva demanda de productos bélicos, y también de productos no bélicos, tuvieron en muchos casos que priorizarse los tiempos de entrega de los pedidos frente a la calidad de los productos.

La necesidad evidente de mejorar la calidad, hace surgir nuevas herramientas como el "Control Estadístico de Calidad", y asociaciones como la "Sociedad Americana para el Control de la Calidad" (ASQC), que actualmente ha cambiado su denominación por "Sociedad Americana para la Calidad" (ASQ).

Después de la II Guerra Mundial, aparece en escena el desarrollo de la calidad japonesa. Japón se ve en la necesidad de levantar un país destrozado material y moralmente. Estudian los métodos americanos, y revolucionan la gestión de la calidad a través de las siguientes ideas:

- Liderazgo de la alta dirección en la revolución de la calidad.
- Todos los niveles se someten a la formación en calidad.
- Ritmo continuado e innovador.
- La mano de obra se integró a través de los Círculos de Calidad.

La equivocación del resto de los países fue creer que la competencia de los japoneses se basaba en los precios (pudo ser así en una primera fase) cuando en realidad se trataba que producían artículos de calidad.

En la década de los sesenta, aparecen nuevos campos de estudio y aplicación: la motivación, la comunicación, y la participación. En los años 70, los avances tecnológicos consiguen mejoras de los procesos, sustitución de materiales, y automatización, facilitando un análisis más rápido y preciso de los productos.

A comienzos de los 80 (de hecho en muchos casos en la década anterior), la calidad sobrepasa el entorno propio de la fábrica convirtiéndose en un arma competitiva que abarca desde la concepción inicial del producto o servicio, hasta su posterior utilización por parte del cliente o consumidor.

La calidad ya no es un coste añadido, sino que pasa a entenderse como adición de valor al producto. Udaondo (1991: 7) y Gelinier (1994: 49-68) han establecido un paralelismo entre el desarrollo de los métodos de gestión y la evolución de la calidad en el siglo XX, pudiéndose señalar cinco etapas diferentes:

1ª. De 1900 a 1930:

Época de sistemas cerrados, racionales, jerarquizados, y no participativos. En las empresas solo interesan los problemas internos, y la necesidad de una rápida expansión de la producción, destacando en ella:

- Max Weber, sociólogo alemán elaborador del modelo de burocracia, explicando y describiendo sus orígenes. Estableció que el orden debe estar marcado por reglas expresas.
- Frederick Taylor, norteamericano. Antepuso el estudio de los métodos y tiempos al factor humano. En 1911 publica *The Principles of Scientific Management*, que llegó a ser guía de organización de las empresas.

2ª. De 1930 a 1960:

Pasamos del sistema racional al sistema social, aunque este sigue siendo cerrado en cuanto a la influencia de factores externos, circunstancia propiciada por ser la demanda todavía mayor que la oferta, y no existir competidores. Se produce una resistencia al Taylorismo, destacando en ello las personas siguientes:

- Elton Mayo, sociólogo famoso por su experimento de Hawthorne (1927), demostró que mejoras en las condiciones de trabajo aumentaban la productividad.
- Chester Barnard, (1930) fue el primero que escribió sobre los valores compartidos entre dirección y trabajadores.
- Douglas Mc. Gregor, (1969) autor de las teorías X e Y, donde describe la conducta trabajador frente a sus tareas, en relación al impacto producido por la actitud del directivo.

3ª. De 1960 a 1970:

Se entra en una época de sistema abierto, motivada por el endurecimiento de la competencia y, al mismo tiempo, una vuelta al sistema racional dando un paso atrás las ideas de lo social. Diferentes aportaciones en este periodo de estudiosos de esta época tales como Chandler, Paul, Lorch, etc., establecen que son las empresas con una estructura más descentralizada y organizaciones sencillas, las que evolucionan más rápido y obtienen más rentabilidad.

En este periodo se producen las primeras aportaciones hacia una dirección más participativa, a través de dos diferentes grupos: el de los sociólogos industriales (dinámica del pequeño grupo participativo) y la de los gerentes (dirección participativa por objetivos).

4ª. De 1970 a 1980:

Se entra de lleno en la etapa social y abierta. Todas las empresas se encuentran condicionadas a la evolución de las variables del mercado y solo sobreviven aquellas que mejor se adaptan a los cambios. Se añade un nuevo componente, como es la incorporación de la calidad en los sistemas de gestión como medio para obtener mayor competitividad.

5ª. Desde 1980:

Se produce el fenómeno de la globalización de los mercados, una escalada tecnológica, y el reconocimiento del valor del elemento humano en las empresas.

Surge la dirección estratégica compartida, cuyos principios fundamentales son la contingencia, el servicio al cliente, la movilidad, la descentralización, la motivación, y el concepto del hombre total.

2.2.2.3 Etapas de la Gestión de la Calidad

El desarrollo de la calidad se ha producido de forma prácticamente continua durante los últimos cien años. Generalmente se suelen señalar cuatro etapas principales de la gestión de la calidad (James, 1997: 28-43).

- *Desarrollo de la Calidad a través de la Inspección del Producto*

El desarrollo de la calidad comenzó con la inspección de los productos. En un primer momento, en las fábricas aparecen especialistas que verifican la calidad de los productos fabricados por el personal de producción, a diferencia de lo que acontecía en periodos anteriores, donde el artesano se encargaba él mismo de fabricar e ir verificando la calidad de cada fase de la producción.

El aumento en la utilización de nuevas tecnologías de producción, permitió un mayor grado de estandarización de los productos fabricados, lográndose diseños que permitían el intercambio de partes, lo que a su vez contribuyó a más estandarización. Durante la 1ª Guerra Mundial (1914-18), la necesidad de producir armamento en gran escala, con producciones de gran diversidad de componentes intercambiables, lo que provoca un aumento de las inspecciones de producto.

La inspección se extiende a todas las fases de la producción, desde la inspección de recepción de las materias primas y componentes procedentes de proveedores, hasta la inspección de producto acabado, pasando por cantidad de inspecciones intermedias que trataban de asegurar que no progresara el producto malo. La estandarización creciente de productos junto con la fijación de tolerancias de fabricación, posibilita asimismo el uso creciente de calibres de verificación a fin de efectuar las inspecciones de forma rápida y eficaz.

Se produce un gran desarrollo de la metrología y de la metrotecnica, estableciéndose normas de construcción y de calibración de instrumentos de medida y de calibres de verificación utilizados en las inspecciones.

Esta etapa coincide con la de dirección científica, y por tanto: *El énfasis fue puesto en simplificar la tarea del inspector y se hizo obvio que la capacidad de inspección era limitada, no por las aptitudes del individuo sino por la capacidad de las herramientas utilizadas (James, 1997: .30).*

Las inspecciones de producto implicaban muchas horas de verificación, lo que venía a significar unos elevados costes de evaluación, que se pusieron de manifiesto una vez que las empresas empezaron a medir y preocuparse por los costes de la calidad.

➤ *Desarrollo de la Calidad a través del Control de Calidad*

Como se puso de manifiesto en la etapa anterior la inspección 100% de los productos, además de un procedimiento costoso, no garantizaba la existencia de

artículos sin defectos. Efectivamente la rutina y monotonía de las verificaciones daba lugar a errores, además de alargar los ciclos de producción por el tiempo que requerían, tiempo extra de corregir errores etc.

En 1924 Walter Shewhart, que trabajaba en los laboratorios de la Bell Telephone, desarrollo los conceptos fundamentales para el control estadístico de la calidad, mediante la aplicación de los principios y métodos de los análisis estadísticos y de probabilidad a los problemas de calidad que presentaban los procesos de fabricación.

El proceso de control estadístico parte de los supuestos de variabilidad en los procesos de fabricación (variabilidad entre unidades de producto obtenidas en un mismo proceso, y variabilidad entre procesos diferentes).

Se requería ahora determinar que variabilidad era aceptable y cual no (es decir fijar los límites de variación). Para llegar a esta determinación Shewart aplicó simples técnicas estadísticas como los gráficos X y R, lo cual permitió distinguir entre causas asignables de variación (la variación que no era normal), y causas no asignables de variación, con el propósito de segregar causas fortuitas y reales de variación y tomar acción sobre las mismas.

Se perseguía lograr un sistema estable, en el sentido de eliminar la variación debida a causas asignables y está sujeto únicamente a la variación aleatoria, inevitable pero también limitable.

El control estadístico de calidad involucra técnicas de muestreo, por tanto con un tamaño de muestra mínimo (a su vez adecuado a la metodología que se esté empleando) permite determinar y juzgar la calidad del producto. El uso de muestras para determinar la calidad, ofrece las siguientes ventajas:

- Tiempo de duración de la inspección corto.
- Coste mucho menor que en la verificación 100%.
- Permite la inspección simultánea al proceso de fabricación, y en sus diferentes fases, con lo que se disminuye el desperdicio.
- Permite que se lleven a cabo de forma viable pruebas destructivas.
- Permite la realización de pruebas de vida.
- La experiencia ha demostrado que los resultados son plenamente satisfactorios.

Los sistemas mediante muestreo y utilización de Gráficos de Control, posibilitan además la "inspección a pie de maquina", mediante la cual el inspector o verificador acude a la maquina (o proceso bajo inspección) cada cierto periodo de tiempo para comprobar la calidad de los productos que se obtienen.

Este tipo de control en las plantas industriales donde existían verificaciones intermedias durante los procesos de fabricación ha sido de aplicación universal, presentando las diferencias con las operaciones de verificación centralizadas.

Los procedimientos de control estadístico de calidad recibieron un gran impulso durante la II Guerra Mundial, a través del desarrollo e implantación por parte del Departamento de Guerra de EE. UU. de las normas de muestreo militares.

En esta etapa podemos destacar las siguientes consideraciones:

- El concepto de calidad industrial pasa a formar parte de la cultura empresarial.
- Se institucionaliza la función de calidad dentro de las empresas industriales.
- La calidad se convierte en un objetivo más de la Dirección.
- Los procedimientos estadísticos aplicados al control de calidad, se aceptan de forma universal como metodología eficaz en el seno de la empresa industrial y del comercio internacional.
- Aparece una estructura profesionalizada de expertos en control de calidad.

➤ *Desarrollo de la Calidad a través del Aseguramiento de la Calidad*

El desarrollo del comercio internacional y una creciente competencia de los productos, hizo que tomaran importancia capital los aspectos económicos de la calidad.

Las empresas empezaron a medir adecuadamente sus costes de calidad y los problemas derivados de rechazos por parte de los clientes.

La dirección de la empresa se vio necesitada de un sistema que diera confianza sobre el cumplimiento de los requisitos de calidad de los bienes y servicios producidos, y de los productos adquiridos a proveedores, dando así lugar a los sistemas de aseguramiento de la calidad.

La norma UNE-EN-ISO 9000-1 (AENOR, 1994a: 25), afirma que el aseguramiento de la calidad es el “conjunto de acciones planificadas y sistemáticas implantadas dentro del sistema de la calidad y demostrables si es necesario para proporcionar la confianza adecuada de que una entidad cumplirá requisitos para la calidad”.

Del mismo modo nos define sistema de la calidad como “Estructura organizativa, procedimientos, procesos y recursos necesarios para implantar la gestión de la calidad” (AENOR, 1994 a: 24). El sistema de aseguramiento de calidad es en realidad un sistema documentado de gestión que sirva en todo momento de referente, y permita un adecuado registro y trazabilidad de los documentos necesarios.

El aseguramiento de la calidad también integrará los requisitos que reflejan las necesidades de quienes utilizarán el producto o servicio. Se trata de una evaluación permanente de los factores que afectan a la calidad.

El aseguramiento de la calidad es el desarrollo de un sistema interno que con el tiempo genera datos que indicarán que el producto ha sido fabricado según las especificaciones y que cualquier error ha sido detectado y borrado del sistema. (James, 1997: 38).

Existen modelos de aseguramiento de la calidad normalizados, y de aceptación generalizada, como es el caso del conjunto de normas de la serie ISO-9000, que proporcionan la posibilidad de adoptar un determinado modelo de aseguramiento y certificar el mismo ante un organismo reconocido. En España las normas ISO de la serie 9000, están adaptadas como Normas UNE-EN-ISO 9000.

➤ *Desarrollo de la Calidad a través de la Gestión de Calidad Total*

La Gestión de Calidad Total, se puede describir como una filosofía de dirección encaminada a la mejora continua en todos los procesos y productos, y con la participación activa de toda la organización. La gestión de calidad total supone un cambio profundo en la cultura de la empresa, y pone el énfasis en las personas, a diferencia de otras etapas o eras del desarrollo de la calidad, tal como se aprecia en la tabla.

TABLA 1: Eras de la Gestión de la Calidad y sus Enfoques

ERA	ENFOQUE
Inspección	Producto
Control de Calidad	Proceso
Aseguramiento de la Calidad	Sistema
Gestión de la Calidad Total	Personas

Fuente: James, (1997:32)

Las causas del cambio hacia la gestión de la calidad total podemos situarlas en los siguientes factores:

- Competencia creciente en los mercados debidos a la globalización de la economía.
- Incremento de las exigencias de los consumidores (a nivel individual y como fenómeno colectivo derivado del asociacionismo).
- Evolución rápida y constante de la tecnología.
- Mayor complejidad de los productos.
- Recursos humanos más preparados.

El núcleo del presente trabajo gira en torno a la Gestión de Calidad Total, siendo objeto de amplio desarrollo en capítulos posteriores, no obstante se describen de forma resumida a continuación los elementos que básicamente conforman su filosofía:

- Orientación al cliente.- Los clientes son la razón de ser de la empresa, y sin la presencia y fidelidad de los mismos, se está abocado a la salida del negocio. Participación activa del personal.- El personal debería tener la habilidad y la posibilidad de proponer y realizar cambios en los procesos y proponer soluciones a los problemas. Para motivar al personal se requiere el darle la posibilidad de compartir planes y objetivos, y formarlo para que mejore sus conocimientos y habilidades.
- Toma de decisiones basada en hechos.- En muchas ocasiones, las decisiones tomadas en las organizaciones están basadas en intuiciones y no en hechos. En la mayoría de las ocasiones, dichas intuiciones podrán causar

múltiples problemas. Para mejorar la toma de decisiones basada en hechos es posible medir los resultados con herramientas de calidad que indiquen el grado de cumplimiento.

- Mejora de procesos permanente.- Los procesos constituyen el corazón de la organización y de las funciones de una empresa. Es necesario aplicar una metodología de mejora continua a los procesos de forma que se proporcionen respuestas eficientes a los requerimientos de calidad de los clientes.

2.2.2.4 Calidad como Responsabilidad Compartida de las Personas en la Organización

Cada persona o grupo, es responsable de la calidad de su trabajo hasta su conclusión, entrega, y aceptación por el receptor del mismo. Se trata de crear una conciencia tanto a nivel individual, como de grupo, de la responsabilidad en los productos y servicios que la empresa proporciona.

Desencadenar una marcha hacia la calidad total, no es necesariamente pedir al personal “que haga más”. Es sobre todo, en un primer tiempo, conseguir que las cosas se hagan de otro modo. (Dumotier, 1994: 205). La importancia de la participación del empleado es fundamental, Tom Peters en su libro DEL CAOS A LA EXCELENCIA, destaca que un empleado correctamente seleccionado, adiestrado, dotado del apoyo necesario, y sobre todo identificado con, lo que él denomina, el espíritu de la empresa, proporcionará una capacidad de contribución a la calidad.

La dirección es responsable de crear un personal orientado a la consecución de calidad total, proporcionando la adecuada formación necesaria para el logro de este objetivo. Un aspecto previo de la cuestión será identificar las capacidades y habilidades básicas requeridas en los empleados.

La American Society for Training and Development (ASTD), conjuntamente con el Departamento del Trabajo de EE. UU., llevaron a cabo un proyecto para la identificación de habilidades básicas que los empleadores deseaban para sus empleados (Ivancevich, Lorenzi y Skinner, 1996: 95-96). El citado proyecto reveló que los empleadores demandan trabajadores con una sólida educación básica junto con una adecuada capacidad para establecer relaciones y para la autogestión.

Los investigadores agruparon las capacidades deseables en los trabajadores en las siguientes siete categorías:

- *Aptitud para el aprendizaje.*

Esta capacidad consiste en la aptitud de una persona para adquirir el conocimiento de sí mismo requerido para realizar un trabajo. Aprender a aprender implica que cada persona ha de tener la “experiencia de aprendizaje” suficiente y a de prestar cuidadosa atención a los métodos de aprendizaje que le son más útiles. Efectivamente en un entorno claramente cambiante, es inevitable seguir aprendiendo de forma continuada, nuevas habilidades requeridas, a través de formación permanente que permita actualizarse y poder llevar a cabo un trabajo de calidad.

- *Competencia.*

Está referida a habilidades básicas de lectura, escritura, comprensión numérica, junto con saber interpretar gráficos, tablas y diagramas. Los trabajadores necesitan estos conocimientos en orden a que puedan comunicarse con claridad y de manera concisa y exacta. Actualmente también se considera necesaria la capacidad para explorar e interpretar datos generados por ordenador, y algún conocimiento de estadística básica.

- *Comunicación.*

Dado que es fundamental para la calidad total la cooperación y el trabajo en equipo, se impone un incremento en la necesidad de comunicación a todos los niveles, que requerirá actitudes importantes como emisor y como receptor de la misma (escuchar con empatía).

- *Autogestión.*

Esta capacidad se entiende relacionada con la autoestima y automotivación de las personas. En el futuro cambiará el tipo de supervisión (ya está cambiando), y se requerirán empleados capaces de fijarse y cumplir objetivos personales, y con capacidad de auto liderazgo.

- *Adaptabilidad.*

Se refiere a aptitudes para el pensamiento creativo y para la solución de problemas. La solución de problemas y/o la respuesta adecuada a situaciones que se presenten, se considera como una capacidad de importancia primordial estando el pensador creativo más dotado para adquirir responsabilidades en el manejo de situaciones cambiantes y en la solución de problemas.

- *Efectividad grupal.*

Es una característica relacionada con las cualidades para el trato interpersonal. Una vez más se manifiesta la necesidad de trabajo en grupo, y por tanto se considera importante la capacidad para entender de qué modo su conducta individual y sus valores personales influyen en los demás. La aptitud negociadora o para manejar tensiones provocadas por otras personas forman parte de estas cualidades.

- *Influencia.*

Se refiere a la capacidad de liderazgo. Ser capaz de articular una visión, y servir de modelo. Un sistema de calidad total, junto con la utilización mas amplia de procesos informatizados, y de tareas más diversificadas, provocará que las cualidades descritas se consideren esenciales.

2.2.2.5 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.

2.2.2.6 La Calidad y la Garantía del Servicio

Una manera eficaz de mejorar la imagen de calidad de una organización y de mejorar la calidad de sus servicios a los ojos de los clientes, es ofrecer garantías sobre cada una de las características de dichos servicios.

Si la organización no puede ofrecer lo que ha prometido, habrá una pérdida económica inmediata, ya que tendrá que realizar la devolución del dinero al cliente. Esto hace que el coste de la mala calidad sea insoportable; sin embargo, cuando el servicio se realiza bien, la garantía del servicio ayuda a la organización a centrarse en la prestación de una calidad superior de servicio.

Sólo unas pocas empresas de servicios ofrecen garantías de calidad del servicio sin condiciones, pero su número será cada vez mayor en el futuro debido a la competencia, y porque hay buenas razones para ofrecer estas garantías. Christopher Hart identifica cinco razones para la garantía del servicio.

1. Una garantía obliga a centrarse en los clientes. Una organización tiene que averiguar, antes que nada, lo que esperan los clientes. La garantía de algo que los clientes no esperan o que su valor no es significativo, puede ser contraproducente.
2. La garantía establece estándares claros. Un servicio debe ser claro y sin ambigüedades. Estas promesas claras de la garantía del servicio también refuerzan la organización y sirven para que los empleados identifiquen claramente las expectativas del servicio y sepan cuál es el objetivo del mismo.
3. Una garantía genera retroalimentación. Cuando una organización no satisface a un cliente, esta información no siempre llega a la organización, ya que los servicios son intangibles y, a veces, al cliente le faltan datos para expresar sus quejas; en otras ocasiones, también ocurre que los clientes no saben cuáles son los estándares de los servicios. Cuando los clientes no se quejan, la organización no recibe retroalimentación. Una garantía del servicio aumenta significativamente las posibilidades de conocer la no satisfacción de los clientes cuando algo va mal. La información proporciona datos valiosos para la mejora de la calidad.

4. Una garantía obliga a entender cuáles son los posibles fallos y las causas que lo provocan. Los datos sobre los fallos y sus costes de gestión ayudan a buscar las causas de los mismos en el diseño previo del servicio, y en el diseño de la forma de prestación del mismo; también se buscan las causas del fallo en la manera en que han sido seleccionados y formados los empleados que proveen dicho servicio. Encontrar las causas de la mala calidad, y la eliminación de ellas, es la mejor manera de mejorar la calidad.
5. Una garantía de comercialización debe de ser potente. Cuando una organización ejecuta bien sus servicios, y mantiene vigente un servicio que ofrece garantías, atrae a nuevos clientes. Se debe tener especial cuidado en aquellos servicios de los que los clientes no tienen mucho conocimiento, ya que la existencia de una garantía de servicio les ofrece seguridad y les proporciona una buena razón para elegir siempre a esa organización.

Un gran beneficio de la garantía del servicio es que ésta eleva el nivel de las relaciones entre los clientes y la organización. Los servicios son intangibles y muchos son difíciles de evaluar antes de que se realice la ejecución de los mismos, incluso hay casos en que es difícil evaluarlos después de que se haya prestado el servicio. A causa de ello, los clientes de algunos servicios están en desventaja en su relación con la organización. La garantía del servicio desempeña el papel de un equalizador y ayuda a la organización a demostrar su imparcialidad.

Una garantía de servicio debe cumplir cinco criterios:

1. Incondicional. Una garantía con condiciones pierde poder y atractivo para los clientes. La mejor garantía de servicio es aquella que no pone condiciones. Una garantía sin condiciones es aquella en que los clientes pueden devolver cualquier mercancía en cualquier momento y obtener un reembolso, un crédito, u otra mercancía a cambio.
2. Facilidad para comunicarse y comprender. Una garantía no debe estar redactada como un documento legal. La redacción debe ser simple y fácil de entender para cualquier cliente.

3. Significativo. La garantía de servicio debe prometer lo que es importante para el cliente y también debe ser significativa económicamente. Si la promesa de la garantía del servicio es la de realizar un pago cuando el cliente no está satisfecho, el pago debe ser proporcional al coste del servicio y a las molestias ocasionadas al cliente.
4. Fácil de invocar. Si una garantía de servicio requiere que el cliente tenga que superar muchas barreras para reclamar lo prometido, pierde todas sus ventajas y, probablemente, convierta a un cliente descontento en un cliente muy insatisfecho.
5. Fácil de conseguir. Cuando un cliente reclama lo prometido en una garantía de servicio, no debería tener que esperar demasiado tiempo, o tener que trasladarse a diferentes unidades de la organización, para que se la garantía.

La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes están estrechamente relacionadas. La satisfacción aparece cuando los clientes perciben que han recibido un servicio de calidad superior al esperado. La calidad superior también conduce al aumento de la fidelidad de los clientes y empleados, a una mayor rentabilidad para los inversores, a disminuir los costes y a la reducción de la sensibilidad con respecto a la competencia de precios. Incluso una sola de estas razones sería suficiente motivo para que una organización de servicio buscara la calidad y la mejora continua.

2.2.2.7 La Calidad en las Organizaciones de Servicio

Richard Norman, en su libro *Service Management Strategy and Leadership* publicado en 1984, define el servicio como “un acto social que ocurre en contacto directo entre cliente y representantes de la empresa de servicio”.

En las organizaciones de servicio el producto es intangible, por ejemplo, en un despacho de abogados el producto es la asesoría legal. Los servicios, a imagen de la industria, son considerados como un sistema de producción, luego las definiciones de calidad aplicables a los productos manufacturados, son aplicables a los productos de servicios y esto, entre otras cosas, implica que los servicios deben responder a las necesidades y expectativas de los clientes, las cuales, una vez conocidas, deben transformarse en normas y especificaciones de desempeño, similares a los estándares de conformidad de los productos industriales.

Sin embargo, existen diferencias notables entre la producción de servicios y la de productos, ya que los servicios tienen unas características que se deben medir para gestionar la calidad de los mismos:

1. Tiempo. ¿Cuánto debe esperar un cliente el servicio y la terminación del mismo?
2. Oportunidad. ¿Se realizará el servicio a la hora convenida?
3. Totalidad. ¿Se ha realizado el servicio completo?
4. Cortesía. ¿Los empleados saludan a los clientes?
5. Consistencia. ¿Se realizan los servicios de la misma manera para todos los clientes?
6. Accesibilidad y conveniencia. ¿Es fácil para el cliente obtener el servicio?
7. Precisión. ¿Se realiza el servicio correctamente la primera vez?
8. Sensibilidad. ¿Puede el personal del servicio responder con rapidez cuando aparecen problemas inesperados?

2.2.2.8 La Calidad del Servicio y la Cultura de Servicio

Tanto la intangibilidad, como la inseparabilidad de los servicios determinan que el cliente forme sus preferencias tanto a través de la valoración del servicio en sí mismo, como a través de la valoración de todas aquellas manifestaciones o pequeños detalles asociados a todo el proceso (y subprocesos) de prestación del servicio y que, normalmente, no son valorados en las empresas que fabrican y comercializan bienes porque el cliente no está presente en el proceso de fabricación, sólo evalúa su resultado; es decir, el bien o producto tangible comercializado.

Normalmente los elementos más críticos en la calidad de los servicios son aquellos que dependen del factor humano y además, tal y como explicábamos con anterioridad. Sin embargo, la calidad del servicio se ha de alcanzar de forma global puesto que el cliente, al valorar la calidad, suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena y tiende a generalizar los defectos parciales a todo el servicio. Pues bien, para lograr la calidad de servicio y por ende la satisfacción del cliente, todas las personas de la empresa independientemente del departamento al que pertenezca o la tarea que desempeñen, han de estar comprometidas con el objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente.

Esta, que es una premisa básica de la Calidad Total, es aún más importante para las empresas de servicios ya que es crítica la intervención de las personas que, sin estar estrictamente destinadas a tareas de venta, mantienen un contacto directo con el cliente y que a menudo, tienen que ayudar a los clientes, responder a sus cuestiones, etc.

Para que el objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente sea compartido por toda la organización y llegue al personal de contacto, es necesario que exista una cultura de servicio, es decir, una cultura empresarial en la que existe una valoración del buen servicio y en la cual, la prestación de un buen servicio a los clientes internos, así como a los clientes finales externos, es considerada como la forma de comportamiento natural y una de las normas más importantes (Grönroos, 1996).

Las principales dificultades que surgen en el desarrollo de una cultura de servicio en la organización suelen ser tanto en la falta de un liderazgo como en la difícil tarea de, una vez asumido éste por la dirección, lograr el cambio cultural necesario en la organización. Este es siempre un proceso lento y complicado para el cual, el desempeño de un marketing interno eficaz, es un apoyo fundamental.

2.2.2.9 El Marketing Interno como Factor Impulsor de la Calidad en las Empresas de Servicios

El marketing interno ha sido definido como una filosofía de gestión de los recursos humanos basada en el enfoque marketing (George, 1990). Definido desde esta perspectiva, se puede afirmar que el marketing interno tiene como objetivo atraer, incentivar y retener a unos clientes internos cualificados por medio de unos productos-trabajo, destinados a satisfacer sus necesidades y apetencias. Resulta difícil concretar las actividades que comprendería un programa de marketing interno eficaz, no obstante, podemos identificar tres actividades generales clave:

- a. Una función de personal que en las tareas de administración que le son propias adopta los conceptos y técnicas de marketing «externo»: La descripción de los puestos de trabajo, los procedimientos de reclutamiento, la planificación laboral, salarios, beneficios sociales y programas de incentivos, etc. se plantean acordes con los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las necesidades del empleado.

- b. Formación orientada al desarrollo de conocimiento y actitudes del personal hacia el servicio mediante actividades formativas en materias como: conocimientos y competencias básicas de tipo técnico; habilidades comerciales, de comunicación y de servicio al cliente; conocimiento general sobre la empresa, sus personas, sus objetivos y estrategias, etc.
- c. Comunicación interna interactiva e información: Comunicación e información resultan fundamentales en una organización orientada al servicio por varias razones:
- La dirección, supervisores y personal de apoyo tienen un papel fundamental en la creación de una cultura de servicio, en este sentido, la comunicación interna interactiva resulta esencial como factor definitorio de un clima abierto en el que se discutan y planteen las cuestiones relativas al servicio y al cliente.
 - Cuando las empresas lanzan nuevos productos o servicios o campañas de marketing, previamente han de ser comunicadas al personal de contacto. Sólo si los empleados conocen adecuadamente aquello que los clientes van a solicitar podrán desempeñar adecuadamente su función de marketing.
 - El personal de contacto cuenta con valiosísima información sobre el cliente que puede transmitir a la organización y que ayudará en el proceso de orientación al cliente.

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios y la gestión de calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016.

2.3.2. Hipótesis Específicas

Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing institucional y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica, año 2016.

Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing interno y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica, año 2016.

Existe una relación directa y positiva entre el marketing social en su dimensión marketing social y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica, año 2016.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Administración de Procesos:** Es un enfoque disciplinario para identificar, diseñar, ejecutar, documentar, medir, monitorear, controlar y mejorar los procesos de negocio, automatizados o no, para lograr resultados consistentes y alineados con los objetivos estratégicos de la organización.
- **Atributos del servicio:** Los atributos son las características que tiene el producto o servicio en cuanto a su venta o comercialización. Estos atributos pueden ser: Físicos: que forman parte de la naturaleza del producto y se pueden percibir por los sentidos.
- **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 el servicio que se presta, 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.
- **Calidad total:** Se incluye la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización. La calidad total pretende, teniendo como idea final la satisfacción del cliente, obtener beneficios para todos los miembros de la empresa. Por tanto, no sólo se pretende fabricar un producto con el objetivo de venderlo, sino que abarca otros aspectos tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal.

- 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.
- Comunicación: es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.
- Garantía del Servicio: Una garantía es un contrato mediante el cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento del pago de una deuda.
Son responsables del otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal los productores, importadores, distribuidores y vendedores del producto.
- 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.
- Diseño del Servicio: Es la actividad de planificar y organizar: personas, infraestructura, comunicación y materiales que componen un servicio, para mejorar su calidad, la interacción entre el proveedor y las personas usuarias y la experiencia de las mismas.
- Eficacia de la Información: Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado». Eficacia es la «capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera». Efectividad es sinónimo de eficacia
- Empresa de Servicio: Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.
- Entrenamiento: El entrenamiento es una actividad que surge para abarcar al efecto de entrenar. Se trata de un procedimiento pensado para obtener conocimientos,

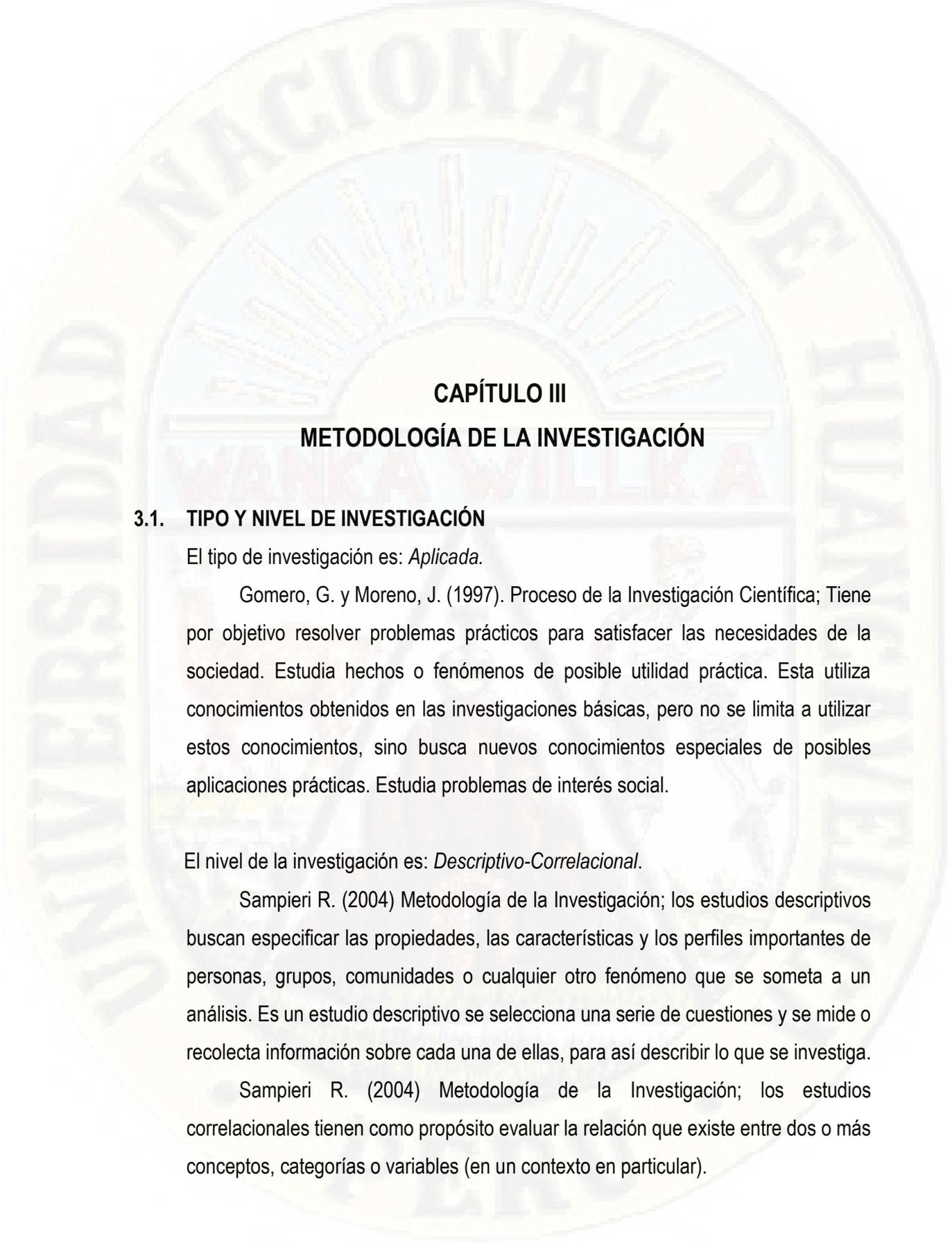
habilidades y capacidades, de algún tipo de oficio, carrera o para el desarrollo de alguna aptitud física o mental y que está orientada a reportarle algún beneficio o utilidad al individuo

- 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.
- 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, como transporte, diversión, créditos, etc.
- Marketing Interactivo: simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo internet o la telefonía móvil.
- Marketing Interno: Es el conjunto de reflexiones y acciones que te planteas de cara al cliente interno. Con ellas intentas que tu equipo (empleado), colaboradores y proveedores conozcan mejor a la empresa y se sientan más vinculados con la misma.

- Marketing Tradicional: Esta clase de marketing se le relaciona con la promoción de productos o servicios a través de publicidad u otras acciones de comunicación que se consideran molestas, muy vinculadas a las estrategias del marketing tradicional.
- 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: Es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.
- Prestación del Servicio: Una prestación puede ser el servicio convenido en un acuerdo o exigido por una autoridad. Lo habitual es que la prestación esté estipulada mediante un contrato que impone derechos y obligaciones.
- Relaciones de los Empleados: Las relaciones entre organizaciones de empleadores y de trabajadores, entre si o con el Estado como intermediario, se conocen como diálogo social.
- 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. Estado de ánimo de la persona que resulta al percibir un bien o servicio.
- 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.
- Usuarios: Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.

2.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing de Servicios (1)	<p>“Es el conjunto del negocio desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente”.</p> <p>Grande Esteban (1996)</p>	X ₁ Marketing Institucional	<p>Institución:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procesos de Gestion -Necesidades Institucionales 	Nunca
	<p>“Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones del cliente de modo que beneficien a la organización y los accionistas”.</p> <p>American Marketing Asociation.</p>	X ₂ Marketing interno	<p>Usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones de intercambio Publico - Impulso de Imagen 	
Gestión de Calidad (2)	<p>“El concepto de la Gestión de la Calidad como un sistema de dirección supone entenderla como un modelo directivo ecléctico, que integra aportaciones de los tres grandes paradigmas organizativos. De la organización científica del trabajo procede su preocupación por la productividad, el absentismo y la rotación de los trabajadores, la calidad del producto y la parálisis burocrática, que cuaja en el entrenamiento en técnicas de control estadístico de la calidad, dirección de la producción y análisis de tareas”.</p> <p>Guillén (1994)</p>	X ₃ Marketing social	<p>Empleados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incentivos - velocidad de respuesta 	Pocas veces
		Y ₁ : Calidad de Atención	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de Espectativa -Mejora de los Procesos 	Algunas veces
		Y ₂ : Satisfaccion al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de Satisfacción - Facilidad de Contacto -Gestion de la Informacion sobre las Necesidades 	Casi siempre
		Y ₃ : Motivacion	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivos - Velocidad de respuesta 	Siempre



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es: *Aplicada*.

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.

El nivel de la investigación es: *Descriptivo-Correlacional*.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

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

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método General

Método Científico: es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

3.2.2. Métodos Específicos

Para realizar la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional.

Método Inductivo: Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo 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. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.

Método Descriptivo: Es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables.

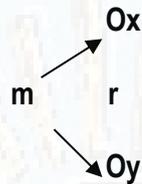
Método Correlacional: Estudia la relación entre dos o más variables de la investigación.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño tomado en cuenta en la investigación es: *el diseño no experimental de corte transversal.*

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.



Dónde:

m:	muestra
O:	observación
x:	marketing de servicios
y:	gestión de la calidad
r:	relación de variables

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra lo constituyeron las 38 personas encuestadas, quienes laboran en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.

MUESTREO

El muestreo fue el no probabilístico de tipo censal, ya que no se tomó ningún criterio de selección probabilística, serán todos los elementos de la población en estudio.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para recolectar la información fueron las siguientes:

- **Investigación Documental:** Para tal efecto se elaboraron fichas de resumen con información relevante de libros especializados.
- **Encuesta:** a fin de determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables en estudio.

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos se recolectaron a través de las fuentes primarias y fuentes secundarias. Los datos obtenidos directamente fueron mediante las encuestas al personal que labora en esta municipalidad provincial.

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el paquete SPSS versión 23.0 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 mediante la estadística de correlación de variables "r" de Pearson y la t de student, a fin de determinar la relación de variables.
- e. Se efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 23.0.0

CAPÍTULO IV

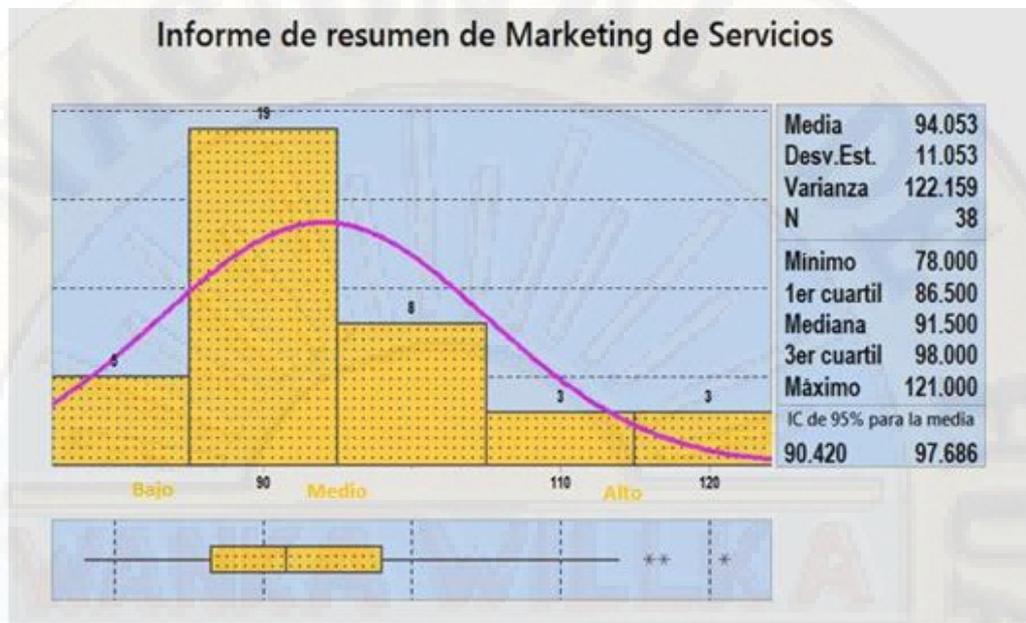
RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, se ha aplicado los respectivos instrumentos de medición para medir las variables en estudio respecto al marketing de servicios y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica- año 2016.

Posteriormente con la información obtenida, se ha procedido a recodificar los resultados de la medición de la variables respectiva, con lo cual se ha generado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz de información distribuido en 25 columnas y 38 filas para la primera variable y 25 columnas y 38 filas para la segunda variable) a partir del cual se ha realizado el análisis de la información a través de las técnicas de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia simple, tablas de frecuencia agrupada, diagrama de barras, diagrama de cajas, diagrama de dispersión, medidas de tendencia central, medidas de dispersión así como la estadística inferencial para la contratación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante la prueba paramétrica “r” de Pearson a fin de obtener la significancia de la relación entre las variables del estudio a nivel general y considerando las tres dimensiones de la primera variable, sobre la segunda variable con un nivel de significancia del 5% y la prueba t de student.

Como herramienta de apoyo, se han utilizado el programa IBM SPSS Versión 25.0 y el lenguaje de programación estadístico R Studio 3.3 con lo cual se contrasto la veracidad de los resultados, asimismo se generó los modelos estadísticos utilizados, además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA sexta edición.

Gráfico 1. Resultados de las estadísticas de la variable Marketing de Servicios.



Fuente: Base de datos

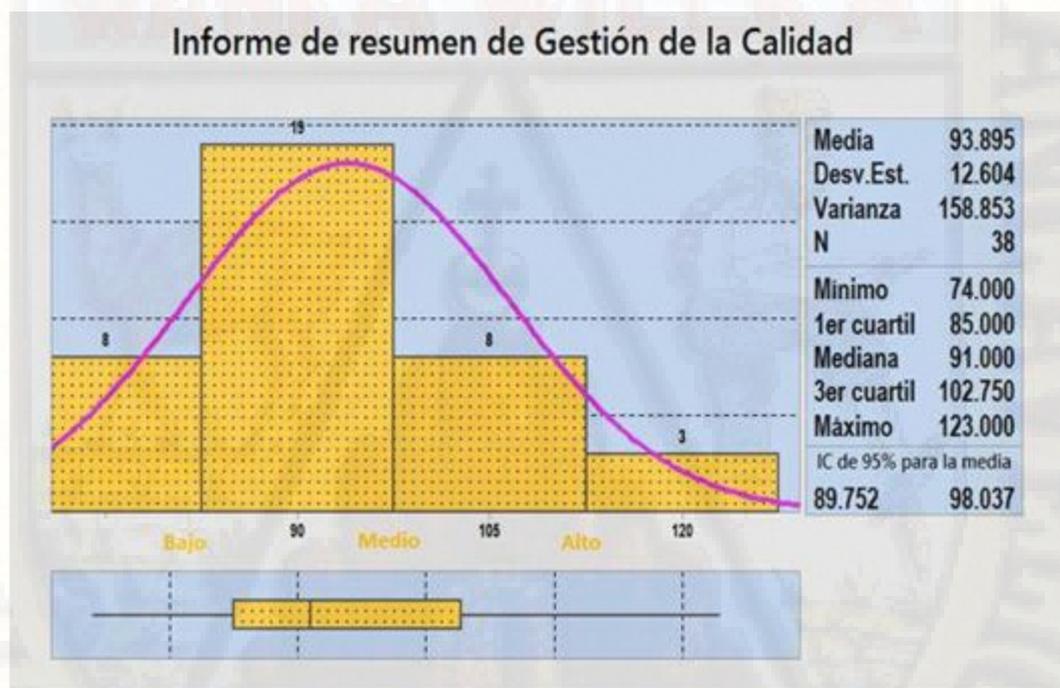
Interpretación: En el gráfico 1; podemos observar las correspondientes estadísticas descriptivas de las puntuaciones obtenidas para la primera variable referida al Marketing de Servicios la media obtenida es 94,053; que representa el centro de gravedad de la distribución de puntuaciones, las desviación estándar es 11,053; que representa la variabilidad de las puntuaciones obtenidas, el valor de la varianza es de 122,159; que representa la variabilidad de las puntuaciones elevado al cuadrado, la puntuación mínima obtenida es de 78; la puntuación máxima obtenida es de 121 puntos el valor de la mediana es de 91,500 puntos y representa el punto a partir del cual la mitad de la distribución está por debajo y la otra mitad por encima, el primer cuartil es 86,500 y representa el punto a partir del cual el 25% de las observaciones están por debajo, el tercer cuartil que tiene el valor de 98,000 y representa el punto a partir del cual el 75% de los casos están por debajo, de la misma manera podemos observar los correspondientes límites de los intervalos de confianza para la media al 95% de confianza, lo cual de acuerdo con Zamora (2002) lo obtenemos (límite inferior y superior) e interpretamos como:

$$LI(\mu) = \bar{x} - t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 90,420$$

$$LS(\mu) = \bar{x} + t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 97,686$$

Estos valores obtenidos lo podemos interpretar como límites superior e inferior en los cuales se encuentra el valor verdadero de la media poblacional con un nivel de confianza del 95%; asimismo observamos el histograma de frecuencia adjunto a la curva de la cual podemos concluir que la distribución de los datos del Marketing de Servicios es normal.

Gráfico 2. Resultados de las estadísticas de las variable Gestión de la Calidad.



Fuente: Base de datos

Interpretación: En la gráfico 2; muestra las estadísticas de la segunda variable referida Gestión de la Calidad la media obtenida es 93,895; que representa el centro de gravedad de la distribución de puntuaciones, las desviación estándar es 12,604; que representa la variabilidad de las puntuaciones obtenidas, el valor de la varianza es de 158,853; que

representa la variabilidad de las puntuaciones elevado al cuadrado, la puntuación mínima obtenida es de 74; la puntuación máxima obtenida es de 123 puntos, el valor de la mediana es de 91,000 puntos y representa el punto a partir del cual la mitad de la distribución está por debajo y la otra mitad por encima, el primer cuartil es 85,00 y representa el punto a partir del cual el 25% de las observaciones están por debajo, el tercer cuartil que tiene el valor de 102,750 y representa el punto a partir del cual el 75% de los casos están por debajo, de la misma manera podemos observar los correspondientes límites de los intervalos de confianza para la media al 95% de confianza, la deducción de dichos intervalos es:

$$LI(\mu) = \bar{x} - t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 89,752$$

$$LS(\mu) = \bar{x} + t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 98,037$$

Estos valores obtenidos lo podemos interpretar como los límites superior e inferior en los cuales se encuentra el valor verdadero de la media poblacional (μ) de la gestión de la calidad (para realizar las correspondientes inferencias) con un nivel de confianza del 95%; asimismo observamos el histograma de frecuencia adjunto a la curva normal de la cual podemos concluir que la distribución de los datos de la Gestión de la Calidad es normal.

4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO

4.1.1. EL MARKETING DE SERVICIOS

Tabla 1. Resultados del Marketing de Servicios en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Categorías	f	%
Bajo	3	7,9
Medio	32	84,2
Alto	3	7,9
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada

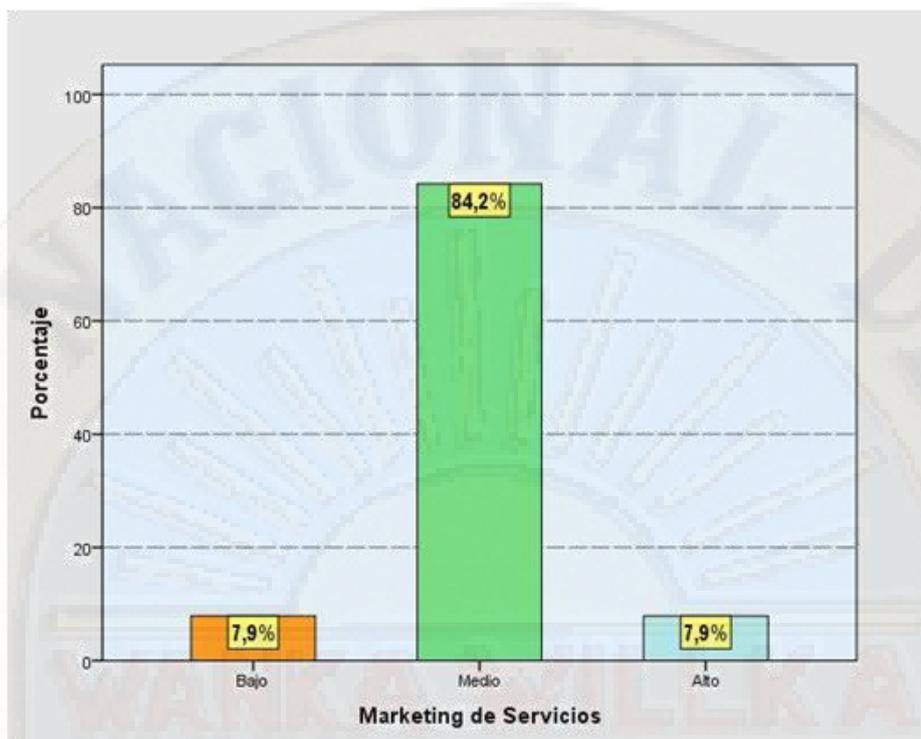


Gráfico 3. Diagrama del Marketing de Servicios en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 1 podemos apreciar los resultados del marketing de servicios, notamos que el 7,9% de los casos tienen un nivel bajo, el 84,2% de los casos tienen un nivel medio y el 7,9% de los casos tienen un nivel alto, evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 2. Resultados del Marketing de Servicios en el Organismo Supervisor de la Inversión Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Categorías	f	%
Bajo	4	10,5
Medio	30	78,9
Alto	4	10,5
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada

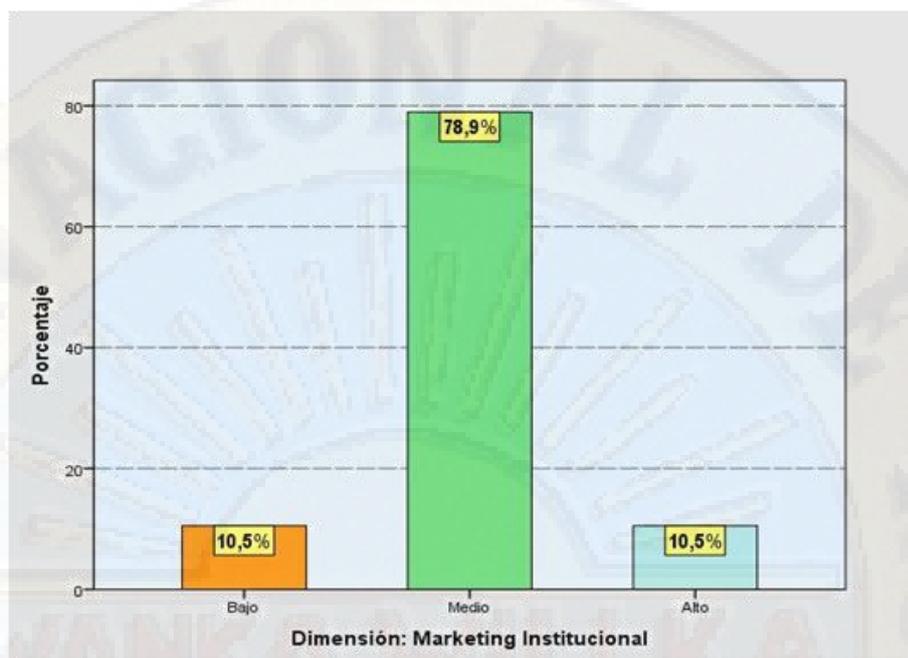


Gráfico 4. Diagrama del Marketing de Servicios en su dimensión Marketing Institucional en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 2 podemos apreciar los resultados del marketing de servicios, en la dimensión marketing institucional, notamos que el 10,5% tienen un nivel bajo, el 78,9% tienen un nivel medio y el 10,5% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 3. Resultados del Marketing de Servicios en su dimensión Marketing Interno en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Categorías	f	%
Bajo	3	7,9
Medio	33	86,8
Alto	2	5,3
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

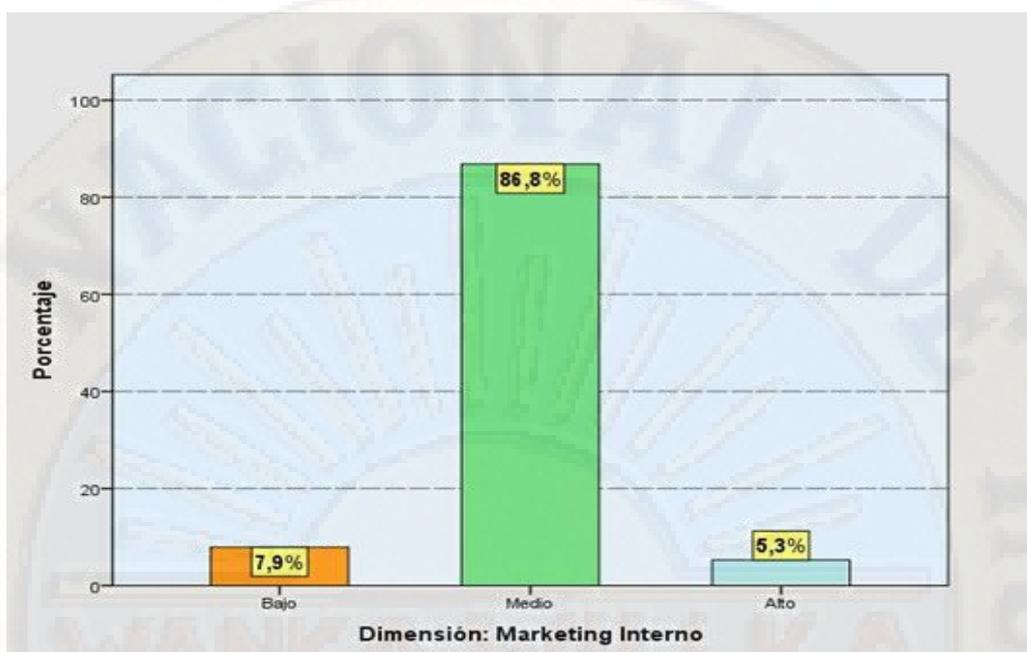


Gráfico 5. Diagrama del Marketing de Servicios en su dimensión Marketing Interno en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 3 podemos apreciar los resultados del marketing de servicios, en la dimensión marketing interno, notamos que el 7,9% tienen un nivel bajo, el 86,8% tienen un nivel medio y el 5,3% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 4. Resultados del Marketing de Servicios en su dimensión Marketing Social en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Categorías	f	%
Bajo	9	23,7
Medio	23	60,5
Alto	6	15,8
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

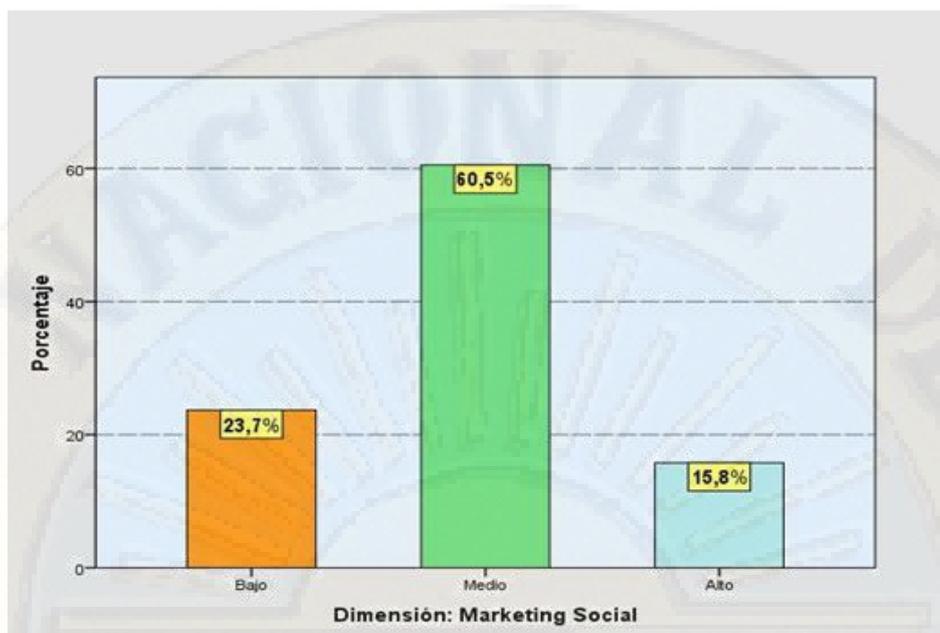


Gráfico 6. Diagrama del Marketing de Servicios en su dimensión Marketing Social en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 4 podemos apreciar los resultados del marketing de servicios, en la dimensión marketing social, notamos que el 23,7% tienen un nivel bajo, el 60,5% tienen un nivel medio y el 15,8% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.



Gráfico 7. Diagrama del perfil del Marketing de Servicios en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Interpretación: En el gráfico 7 se tiene el diagrama de barras para los resultados del marketing de servicios, de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el instrumento:

- ✓ Categoría MUY MALO: está representado por el 0,1% de los casos.
- ✓ Categoría MALO: está representado por el 3,5% de los casos.
- ✓ Categoría REGULAR: está representado por el 35,0% de los casos.
- ✓ Categoría BUENO: está representado por el 46,6% de los casos.
- ✓ Categoría MUY BUENO: está representado por el 14,8% de los casos.

Del diagrama, se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa bueno que tiende a la tercera categoría.

4.1.2. LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

Tabla 5. Resultados de la Gestión de la Calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Categorías	f	%
Bajo	5	13,2
Medio	30	78,9
Alto	3	7,9
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

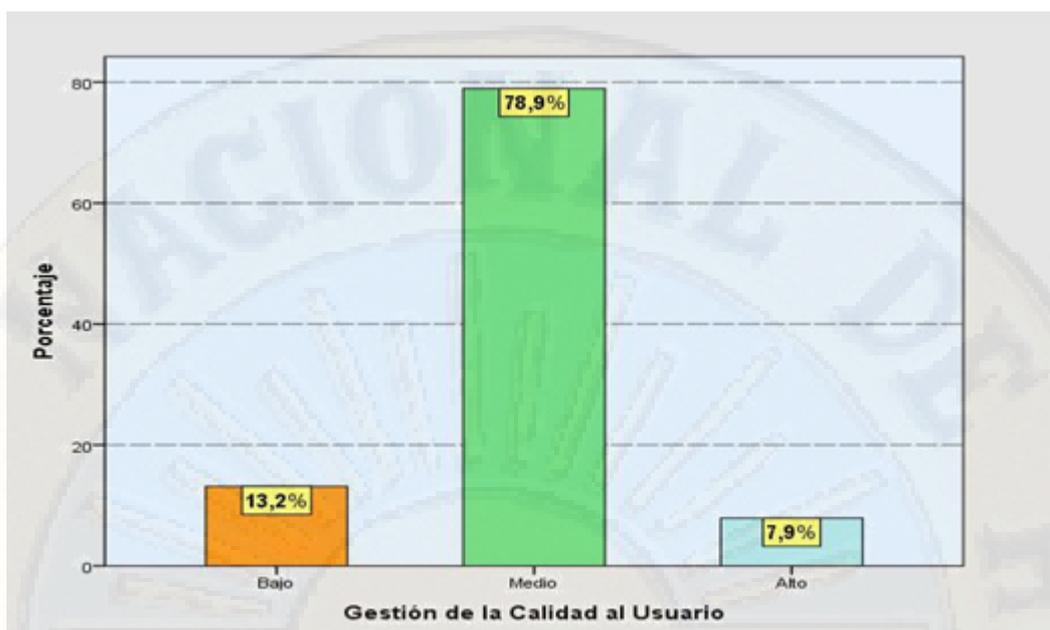


Gráfico 8. Diagrama de la Gestión de la Calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 5 podemos apreciar los resultados de la gestión de la calidad al usuario, notamos que el 13,2% de los casos tienen un nivel bajo, el 78,9% tienen un nivel medio y el 7,9% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 6. Resultados de la Gestión de la Calidad al usuario en su dimensión Calidad de Atención en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Categorías	f	%
Regular	9	23,7
Bueno	26	68,4
Muy Bueno	3	7,9
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

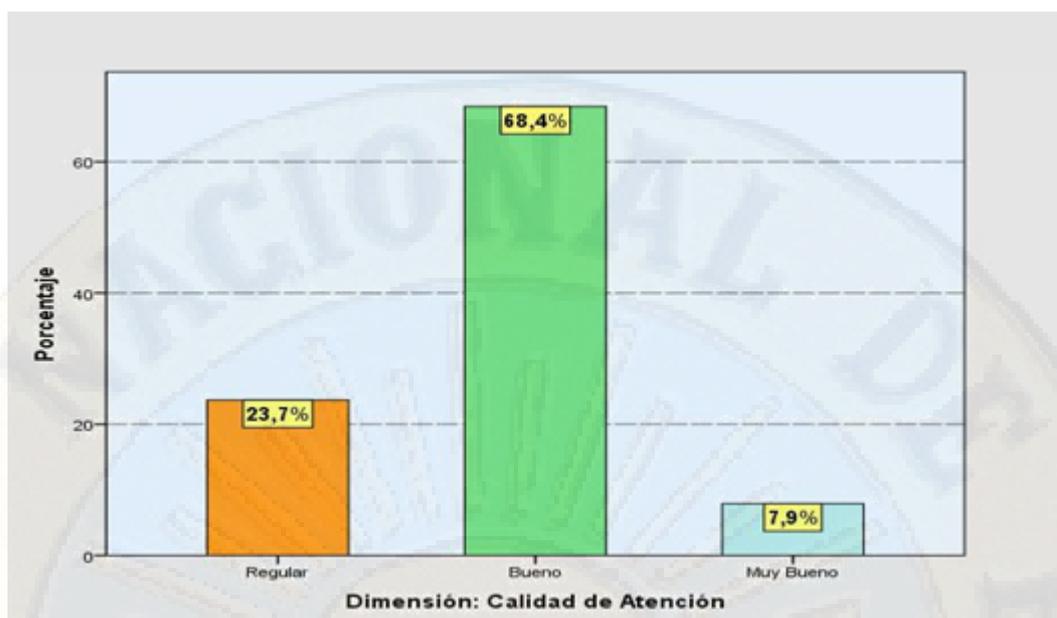


Gráfico 9. Diagrama de la Gestión de la Calidad al usuario en su dimensión Calidad de Atención en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 6 podemos apreciar los resultados de la gestión de la calidad al usuario, en la dimensión calidad de atención, notamos que el 23,7% tienen un nivel regular, el 68,4% tienen un nivel bueno y el 7,9% de los casos tienen un nivel muy bueno; evidentemente el nivel bueno está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 7. Resultados de la Gestión de la Calidad al usuario en su dimensión Satisfacción del Cliente en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Categorías	f	%
Insatisfecho	1	2,6
Satisfecho	31	81,6
Muy Satisfecho	6	15,8
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada

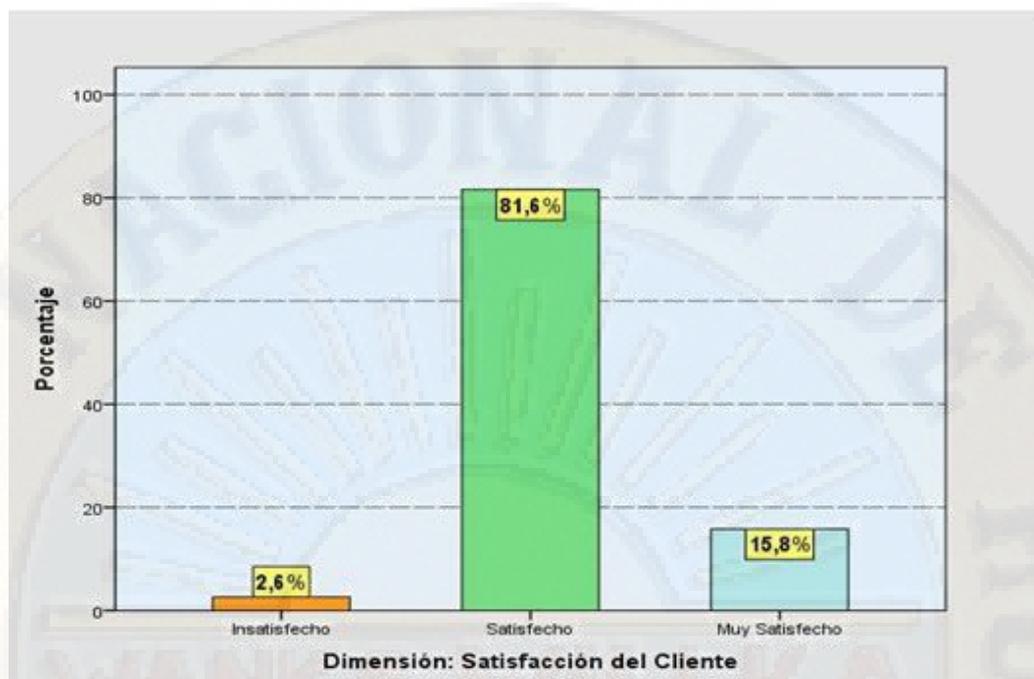


Gráfico 10. Diagrama de la Gestión de la Calidad al usuario en su dimensión Satisfacción del Cliente en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 7 podemos apreciar los resultados de la gestión de la calidad al usuario, en la dimensión satisfacción del cliente, notamos que el 2,6% tienen un nivel insatisfecho, el 81,6% tienen un nivel satisfecho y el 15,8% de los casos tienen un nivel muy satisfecho; evidentemente el nivel satisfecho está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 8. Resultados de la Gestión de la Calidad al usuario en su dimensión Motivación en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Categorías	f	%
Desfavorable	5	13,2
Favorable	30	78,9
Muy Favorable	3	7,9
Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

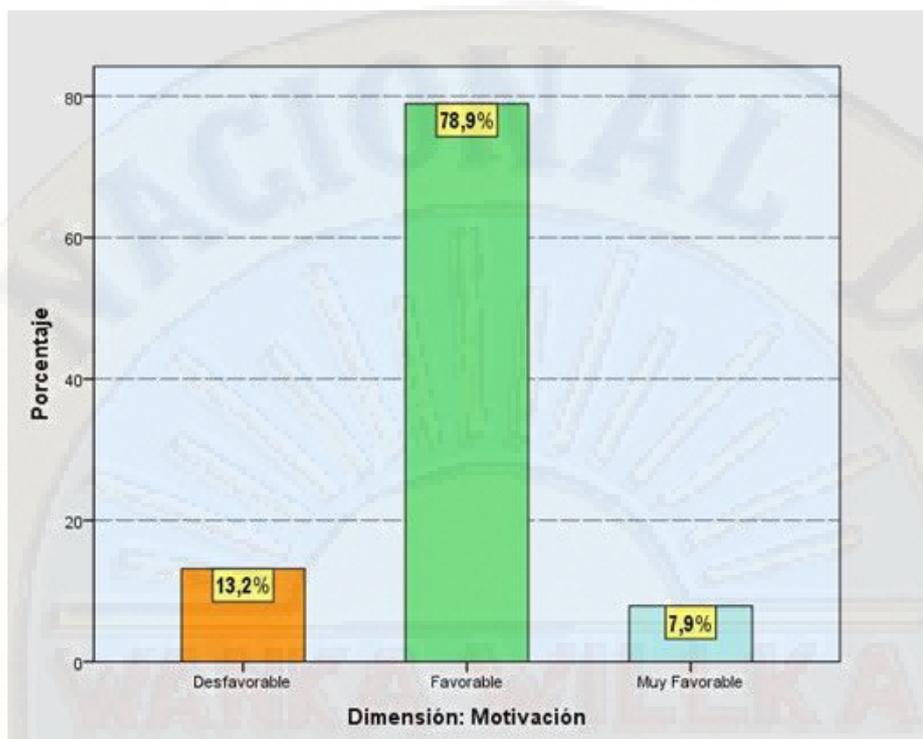
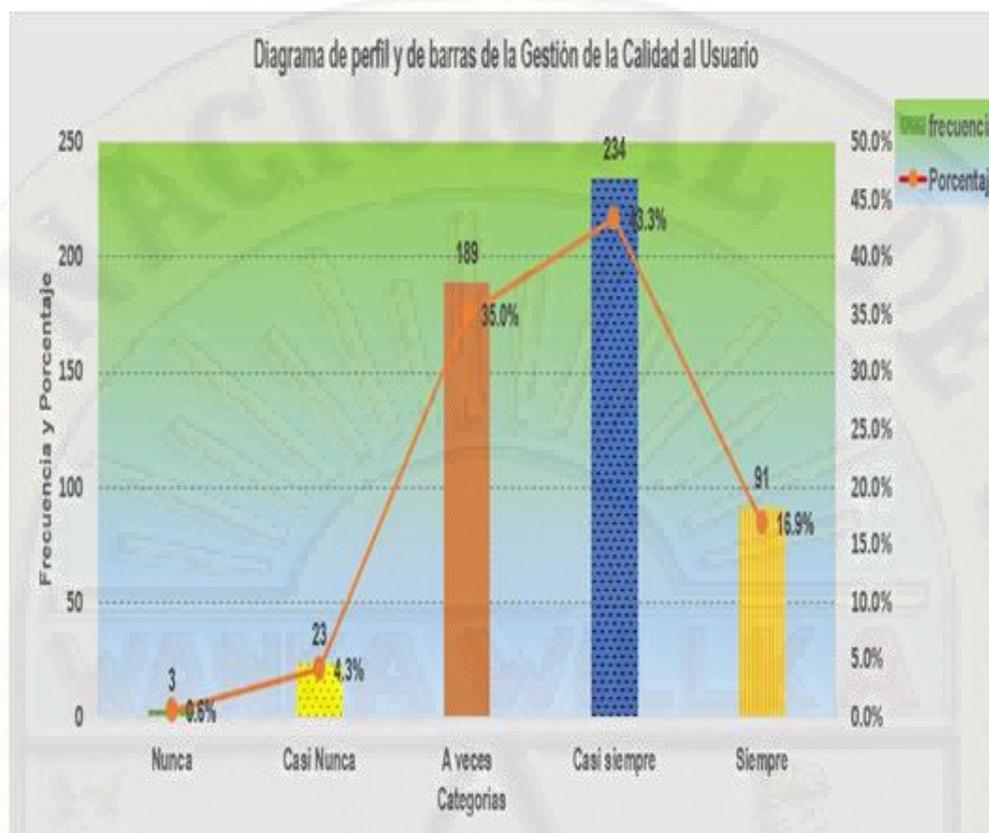


Gráfico 11. Diagrama de la Gestión de la Calidad al usuario en su dimensión Motivación en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 8 podemos apreciar los resultados de la *gestión de la calidad al usuario*, en la dimensión *motivación*, notamos que el 13,2% tienen un nivel desfavorable, el 78,9% tienen un nivel favorable y el 7,9% de los casos tienen un nivel muy favorable; evidentemente el nivel favorable está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.



Gráfica 12. Diagrama de la Gestión de la Calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica año 2016.

Interpretación: En el gráfico 12 se tiene el diagrama para los resultados de la *gestión de la calidad al usuario*, de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el instrumento:

- ✓ Categoría NUNCA: está representado por el 0,6% de los casos.
- ✓ Categoría CASI NUNCA: está representado por el 4,3% de los casos.
- ✓ Categoría A VECES: está representado por el 35,0% de los casos.
- ✓ Categoría CASI SIEMPRE: está representado por el 43,3% de los casos.
- ✓ Categoría SIEMPRE: está representado por el 16,9% de los casos.

Del diagrama, se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa *casi siempre* que tiende a la tercera categoría.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES

Para la determinación de la intensidad de la correlación entre las variables usaremos la estadística paramétrica “r” de Pearson (r) que está definida por:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y} \quad \text{además } -1 \leq r \leq 1$$

Siendo:

r : Coeficiente de la correlación de Pearson.

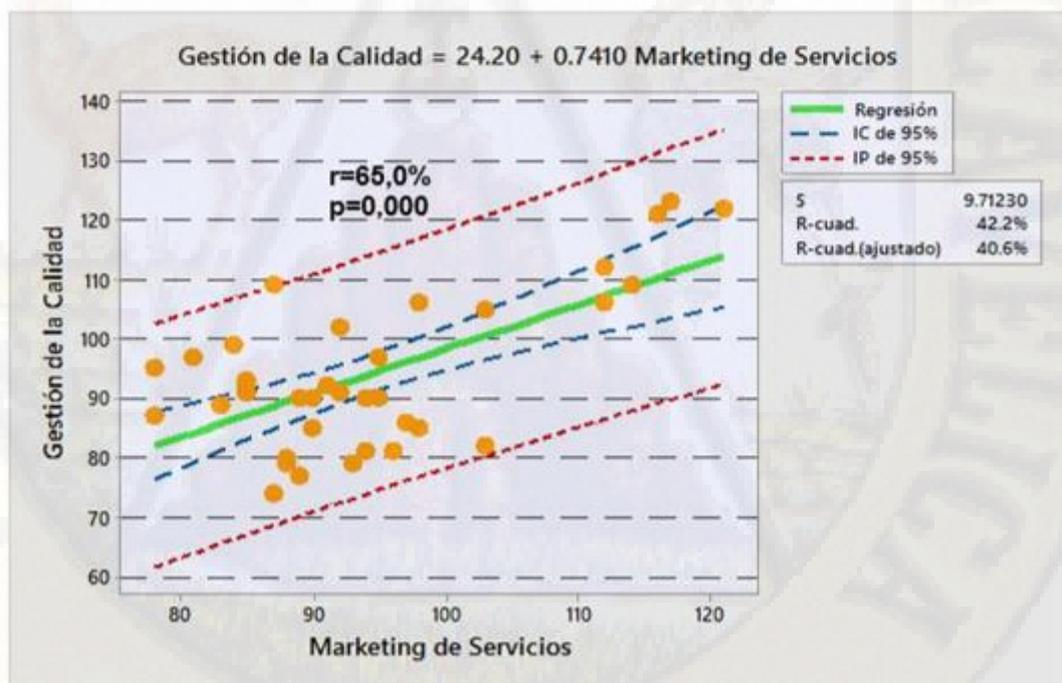
Cov(x, y): La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

Sx : Desviaciones estándar del Marketing de Servicios.

Sy : Desviaciones estándar de la Gestión de la Calidad al Usuario.

Así pues luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos el resultado del coeficiente de correlación de Pearson; que se muestran a continuación:

$$r = \frac{90,519}{\sqrt{122,159} \times \sqrt{158,853}} = 0,65 = 65,0\%$$



Gráfica 13. Diagrama de las puntuaciones para ambas variables.

Para la determinación de las relaciones considerando las dimensiones de la variable del marketing de servicios tenemos:

- Relación de la dimensión marketing institucional y la variable gestión de la calidad al usuario:

$$r_1 = 0,496 = 49,6\%$$

- Relación de la dimensión *marketing interno* y la variable *gestión de la calidad al usuario*:

$$r_2 = 0,728 = 72,8\%$$

- Relación de la dimensión *marketing social* y la variable *gestión de la calidad al usuario*:

$$r_3 = 0,862 = 86,2\%$$

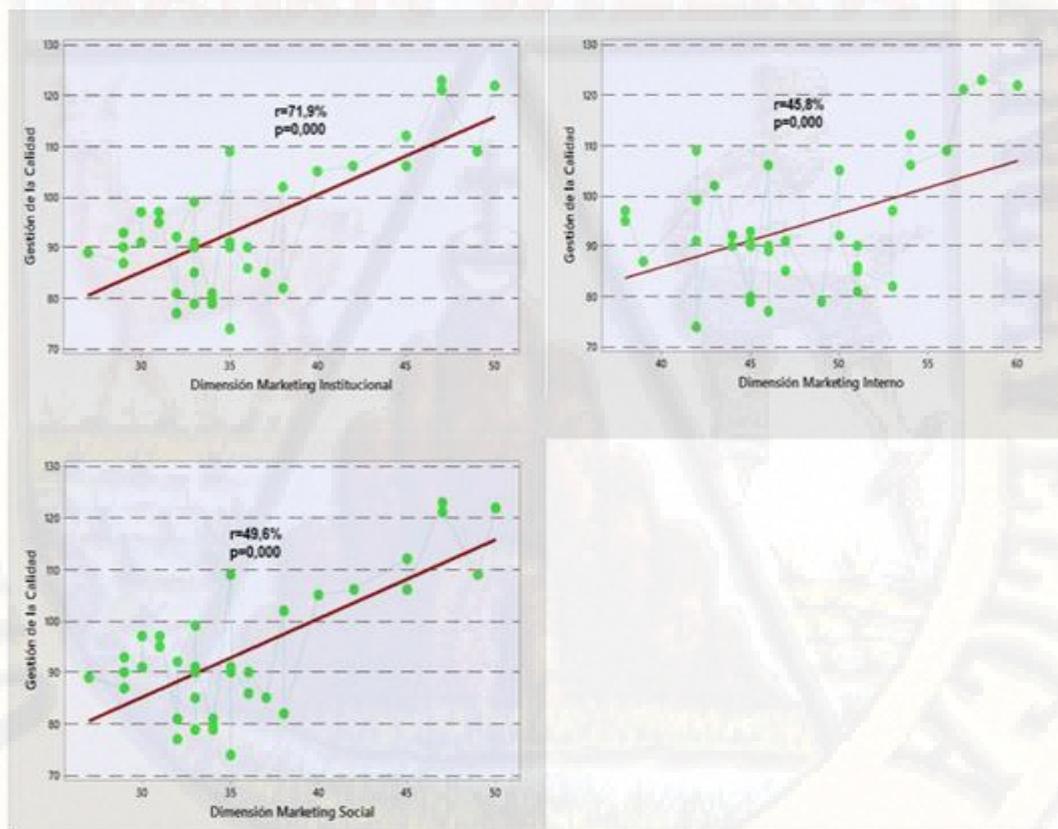


Gráfico 14. Diagrama de dispersión de las relaciones según dimensiones

4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPOTESIS

4.3.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS GENERAL

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

▣ **Nula (Ho)**

No existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016.

$$\rho = 0$$

Siendo:

P: Correlación poblacional

▣ **Alternativa (H1)**

Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016.

$$\rho > 0$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α)

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

Utilizaremos la distribución "t" Student con 36 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \sim t(36)$$

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (*Vc*) de la "t":

$$t = V_{critico} = 0,65 \sqrt{\frac{38-2}{1-0,65^2}} = 5,132$$

e) TOMA DE DECISIÓN

El valor calculado "Vc" y el valor "Vt" lo tabulamos en la gráfica de la distribución de probabilidad "t", de la cual podemos deducir que $(5,132 > 1,688)$ por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por tanto, se concluye:

Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016, con una confianza del 95%.

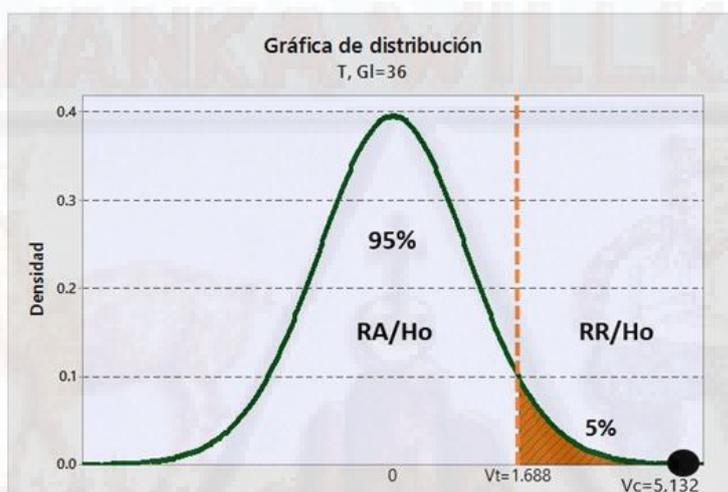


Gráfico 15. Distribución de probabilidad "t" de student para la hipótesis general.

Interpretación: En el Gráfico 15 notamos que el valor calculado se ubica en la región de zona crítica, además se deduce que la probabilidad asociada al modelo es:

$$P(t > 5,132) = 0,0 < 5\%$$

4.3.2. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 9. Estadísticas de la relación de las dimensiones del marketing de servicios y la variable gestión de la calidad al usuario en el Organismo

Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica
año 2016.

Dimensiones del Marketing de Servicios	Estadísticas de la relación con la Gestión de la Calidad al Usuario					
	r	n	$V_C = t$	$V_{t,cr}$	p	Ho
Marketing Institucional	71,9%	38	6,207	1,688	-	Rechazo
Marketing Interno	45,8%	38	3,091	1,688	-	Rechazo
Marketing Social	49,6%	38	3,427	1,688	-	Rechazo

Fuente: Base de datos.

I. VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

• Hipótesis Nula (Ho):

No existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing institucional y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.

• Hipótesis Alterna (H1):

Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing institucional y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la Tabla=9 podemos, % observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es además el valor calculado es $V_C = 6,207$ y el valor tabulado es $V_t = 1,688$ de la cual deducimos que $V_C > V_t$ ($6,207 > 1,688$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 6,207) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing institucional y la gestión de la calidad al usuario en el

Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica, con una confianza del 95%.

II. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

No existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing interno y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing interno y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la Tabla=9 podemos, % observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es además el valor calculado es $V_c = 3,091$ y el valor tabulado es $V_t = 1,688$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($3,091 > 1,688$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 3,091) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing interno y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica, con una confianza del 95%.

III. VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

No existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing social y la gestión de la calidad

al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.

- **Hipótesis Alternativa (H1):**

Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing social y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la Tabla=5 podemos,% observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es además el valor calculado es $V_c = 3,427$ y el valor tabulado es $V_t = 1,688$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($3,427 > 1,688$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 3,427) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa es decir:

Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing social y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica, con una confianza del 95%.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia la relación directa y positiva entre el marketing de servicios y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016.; de esta manera los resultados de la investigación muestran que la relación r de Pearson es 65,0% que se tipifica como correlación positiva que de acuerdo a la Tabla 10 se tipifica como correlación positiva moderada.

Tabla 10. Intensidad de la correlación “ r ” de Pearson.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

FUENTE: (M. GONZALES, 2012.)

Así mismo los resultados han evidenciado que el 7,9% de casos tienen la percepción que el *marketing de servicio* es bajo, el 84,2% es medio y el 7,9% la consideran alto; en cuanto a la *gestión de la calidad al usuario* los sujetos en estudio consideran que el 13,2% es mencionan bajo, el 78,9% tiene un nivel medio y el 7,9% tiene un nivel alto.

Los resultados de la prueba de hipótesis muestran que la relación hallada del 65,0% es significativamente diferente de cero ($p=0,0$) al nivel de confianza del 95% además muestra que la relación es directa o positiva.

En cuanto a la relación de la dimensión *marketing institucional* y la variable *gestión de la calidad al usuario*, el valor obtenido para dicha correlación es del 71,9% que se tipifica como *positiva moderada*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión *marketing interno* y la variable *gestión de la calidad al usuario*, el valor obtenido para dicha correlación es del 45,8% que se tipifica como *positiva alta*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión *marketing social* y la variable *gestión de la calidad al usuario*, el valor obtenido para dicha correlación es del 49,6% que se tipifica como *positiva alta*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Los resultados obtenidos al confrontarlos con Camilo, (2016); menciona que la necesidad de conocer como el uso del Marketing Mix

influye en sus colocaciones de crédito fueron necesarios diseñar instrumentos de investigación. Los resultados obtenidos demuestran que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos de consumo, y de empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipalidad. Así mismo, los funcionarios, y analistas de crédito sostienen que la finalidad de la Caja es llegar a sus clientes fidelizando y solucionando sus principales necesidades por las cuales requieren el dinero. A partir de ello, la agencia principal diseña campañas publicitarias para todo el país.

En referencia a Delgado & Segura; (2016); realizaron mencionaron una investigación que se tuvo como objetivo determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER". Para ello, se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, cuya población y muestra es de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas como opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas. Luego de realizado el estudio, se comprobó la hipótesis planteada que determinó que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER-Chiclayo.

En referencia a Quispe; Zanabria, (2016); realizaron en el desarrollo de su investigación fue factible, bajo las características de una investigación de tipo aplicada; la recolección de información se realizó mediante la aplicación de un cuestionario al personal administrativo y los funcionarios de la referida institución. El instrumento fue estructurado para cada variable en estudio; siendo 31 ítems para la primera variable del marketing público y 26 ítems para la variable calidad de atención. Diseñado con una escala de valoración.

Finalmente, con Meza; Salcedo, (2015); realizaron en el desarrollo de su investigación fue factible, bajo los parámetros de una investigación de tipo aplicada; la recolección de información se realizó mediante la aplicación de un cuestionario al personal y los funcionarios de Caja Municipalidad de Ahorro Y Crédito Piura SAC. El instrumento fue estructurado para cada variable en estudio; siendo 28 ítems para la primera variable del marketing público y 17 ítems para las variables en estudio.

CONCLUSIONES

1. Las evidencias han corroborado la presencia de una relación directa y positiva entre el *marketing de servicios* y la *gestión de la calidad al usuario* en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016, la intensidad de relación r de Pearson es del 65,0% que se tipifica como *correlación positiva moderada*, la probabilidad asociada es $P(t > 5,132) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
2. Se ha determinado la presencia de una relación directa y positiva entre la dimensión *marketing institucional* y la *gestión de la calidad al usuario* en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016, la intensidad de relación r de Pearson es del 71,9% que se tipifica como *correlación positiva alta*, la probabilidad asociada es $P(t > 6,207) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
3. Se ha determinado la presencia de una relación directa y positiva entre la dimensión *marketing interno* y la *gestión de la calidad al usuario* en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016, la intensidad de relación r de Pearson es del 45,8% que se tipifica como *correlación positiva moderada*, la probabilidad asociada es $P(t > 3,091) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
4. Se ha determinado la presencia de una relación directa y positiva entre la dimensión *marketing social* y la *gestión de la calidad al usuario* en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016, la intensidad de relación r de Pearson es del 49,6% que se tipifica como *correlación positiva moderada*, la probabilidad asociada es $P(t > 3,427) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.

RECOMENDACIONES

1. Considerando la existencia de documentos elaborados para mejorar la calidad de servicio al usuario se recomienda que una entidad supervisora contribuya en asegurar la mejora de los procesos y la capacitación continua del servidor en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada.
2. Realizar encuestas de nivel de satisfacción de los usuarios para medir su grado de aprobación respecto al servicio que brinda la institución y los empleados para analizarlas y definir las estrategias de mejora continua.
3. Colocar buzones de sugerencias y quejas en cada área de atención al público, sobre todo en las de mayor afluencia y utilizar esta información como herramienta para mejorar el servicio. Al respecto, el personal tendrá un papel activo incentivando al público a dejar sus sugerencias y quejas.
4. Establecer tiempos límites de atención para los diferentes trámites bajo los indicadores de calidad de la institución, para aumentar el nivel de satisfacción del usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIRRE, M.S. y APARICIO, M.G. (2000): «Fidelidad del cliente y marketing interno: un modelo ampliado de la cadena de la lealtad», Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 9, N.º 3, pp. 79-88.

APARICIO, M.G. (2000): «Marketing de Servicios» en Marketing en Sectores Específicos, Capt. 3, pp. 111-128. (coordinado por AGUIRRE, M.S.). Pirámide, Madrid.

ARAMBURU, N. y ITURRIOZ, C. (1998): IBERMATICA. Liderazgo del Cambio en un Entorno Competitivo Emergente», en Casos de Empresas Avanzadas en Gestión. Cluster del Conocimiento. Ediciones PMP, Bilbao.

AZPILICUETA, S.; IGARZA, R. y ULAZIA, J. M. (1998): «GASNALSA. Liderazgo Ejemplarizante: la Satisfacción del Cliente a través de la Satisfacción del Personal» en Casos de Empresas Avanzadas en Gestión. Cluster del Conocimiento. Ediciones PMP, Bilbao.

BANIÁNDRES, J.; EIZAGARATE, A.; LAKA, J.P. Y MUGARRA, A. (1999): «La Atención Excelente al Cliente como Motor de Gestión», en Casos de Empresas Avanzadas en Gestión. Cluster del Conocimiento. Ediciones PMP, Bilbao.

BERRY (1998): «La Continua Creación de Valor o la Pesadilla del Servicio», Harvard-Deusto Marketing & Ventas, 25, pp. 48-51.

CISNEROS GARRIDO, G. y MOLINA CAPELLA, J. (1996): «Fidelización Efectiva: No Caiga en los Errores más Frecuentes», Harvard-Deusto Marketing & Ventas, Noviembre-Diciembre, pp. 30-35.

CHEN, E.E. y PRICE, M.J. (1994): «Gestión de la Calidad Total en la Pequeña Empresa», Harvard-Deusto Business Review, núm.59, pp. 44-57.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. y BALLANTINE, D. (1994): Marketing Relacional. Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing, Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid.

DORRONSORO, I. GARCÍA, C; GONZALEZ M.; LEZAMIZ, M; MATEY, J.; MOSO, M. y UNZUETA, M. (2001): «El Modelo de Gestión de las Pymes vascas de éxito» Editado por el Cluster del Conocimiento (Agrupación del Conocimiento en Gestión Empresarial). Ediciones PMP, Bilbao.

EIGLIER, P. y LANGEARD, E. (1989): Servucción. El Marketing de Servicios, McGraw-Hill, Madrid.

FLIPO, J.P. (1989): Gestión de Empresas de Servicios. EADA, Barcelona.

GRÖNROOS, CH. (1994): Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios, Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid.

GRÖNROOS, CH. (1996): «Cultura de servicio y calidad percibida», Harvard Deusto Business Review, marzo-abril, pp. 41-45.

IDIGORAS, I. GRAJIRENA, J. (2000): «Norbolsa. Tecnología, Calidad y Profesionalidad en Servicios Bursátiles» en Casos de Empresas Avanzadas en Gestión. Cluster del Conocimiento, Ediciones PMP, Bilbao.

ITURRIOZ, C. y SÁENZ, J. (1999): «IDOM. La transformación de una empresa de ingeniería en una empresa global» en Casos de Empresas Avanzadas en Gestión. Cluster del Conocimiento. Ediciones PMP, Bilbao.

KELADA, J.N. (1999): «Reingeniería y Calidad Total», AENOR Asociación española de Normalización y Certificación. Madrid.

KELADA, J.N. (1999). Reingeniería y Calidad Total. Editado por AENOR, Madrid. Traducción de la obra original: Integrating Reengineering with Total Quality.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G.; SAUNDERS, J. and WONG, V. (1996): Principios del Marketing. The European Edition, Prentice-Hall, London.

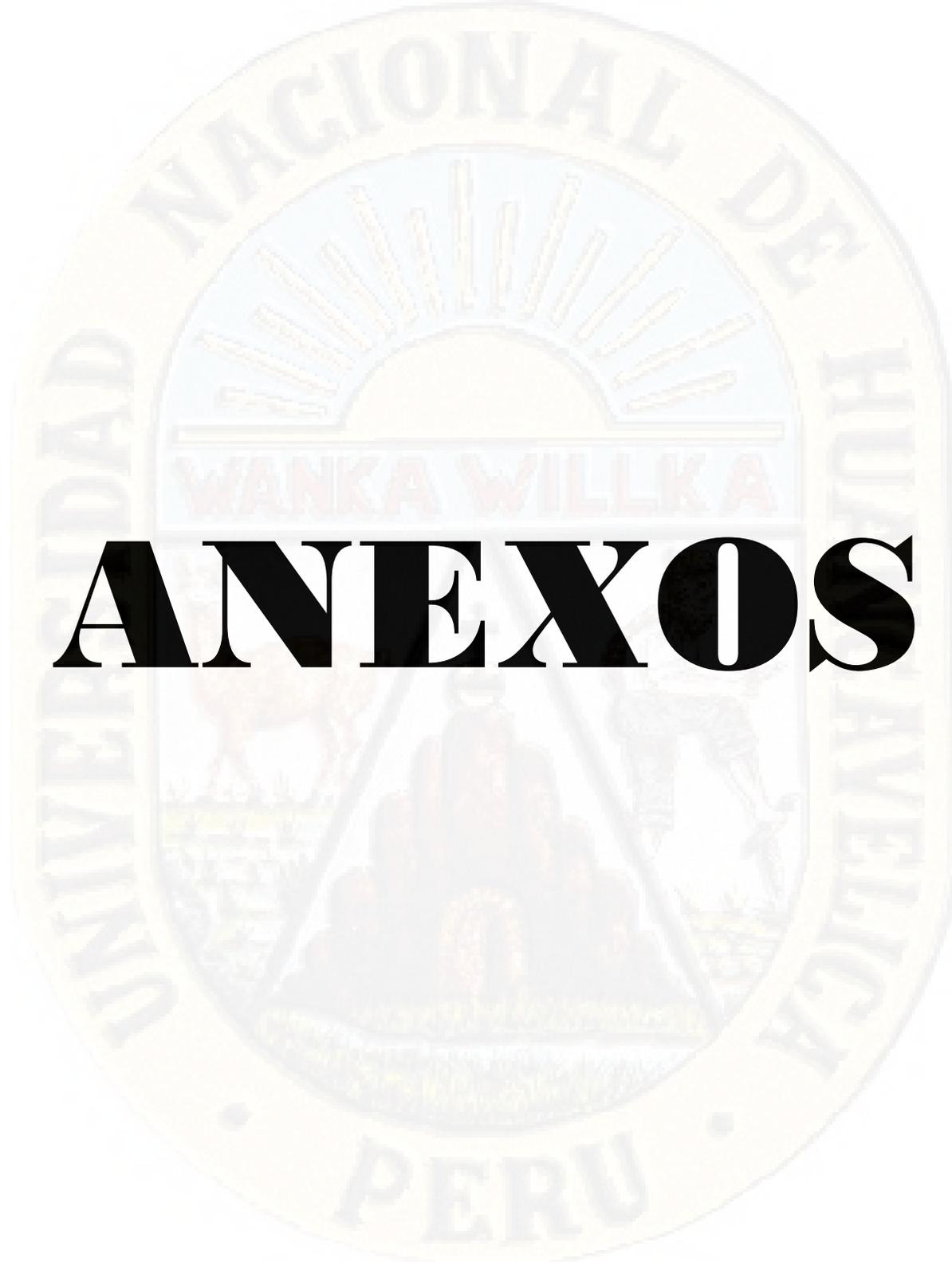
LEAL, A. (1997): «Gestión de la Calidad Total en Empresas españolas: un análisis cultural y de rendimiento», Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 6, núm. 1, pp. 37-56

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1993): Calidad Total en la Gestión de Servicios, Díaz de Santos, 1993, Madrid.

RIBERA, J. (1998): «Valor, Satisfacción y Lealtad de Clientes como Motores de Negocio», Harvard Deusto Marketing & Ventas, Mayo-Junio, N. 20, pp. 34-44.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. and BERRY, L. (1993): Calidad Total en la Gestión de Servicios, Díaz de Santos S.A., Madrid.

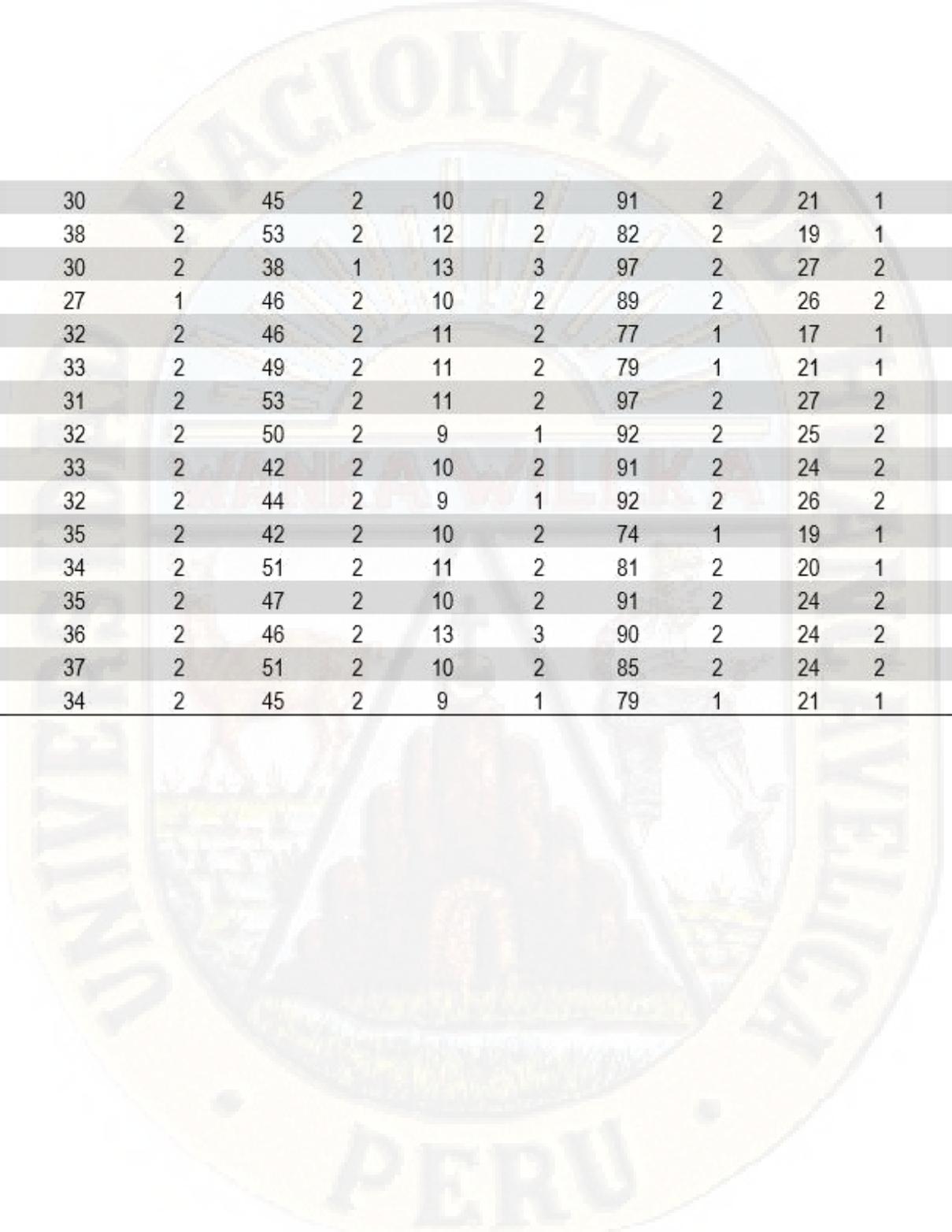
ZEITHAML, V.A. and BITNER, M.J. (2002): Marketing de Servicios, Mc Graw-Hill, México.



ANEXOS

BASE DE DATOS

X	Marketing Institucional	X1	Marketing Interno	X2	Marketing Social	X3	Gestión de la Calidad al Usuario	Y	Calidad de Atención	Y1	Satisfacción del Cliente	Y2	M
1	31	2	38	1	9	1	95	2	28	2	34	2	
2	38	2	43	2	11	2	102	2	28	2	38	2	
3	50	3	60	3	11	2	122	3	35	3	42	3	
2	49	3	56	2	9	1	109	2	29	2	42	3	
2	40	2	50	2	13	3	105	2	26	2	39	2	
2	33	2	42	2	9	1	99	2	28	2	35	2	
2	35	2	42	2	10	2	109	2	28	2	41	3	
2	45	2	54	2	13	3	112	2	31	2	41	3	
2	42	2	46	2	10	2	106	2	32	2	38	2	
2	45	2	54	2	13	3	106	2	31	2	38	2	
3	47	3	58	3	12	2	123	3	35	3	43	3	
3	47	3	57	2	12	2	121	3	34	3	42	3	
2	32	2	51	2	11	2	81	2	20	1	29	2	
2	33	2	47	2	10	2	85	2	24	2	27	2	
2	35	2	46	2	13	3	90	2	24	2	28	2	
2	36	2	51	2	10	2	86	2	24	2	27	2	
2	34	2	45	2	9	1	80	1	21	1	26	2	
1	29	1	39	1	10	2	87	2	24	2	30	2	
2	29	1	45	2	11	2	93	2	25	2	32	2	
2	36	2	45	2	9	1	90	2	22	2	31	2	
2	33	2	44	2	12	2	90	2	22	2	33	2	
2	29	1	51	2	9	1	90	2	25	2	32	2	



23	85	2	30	2	45	2	10	2	91	2	21	1	29	2	41	2
24	103	2	38	2	53	2	12	2	82	2	19	1	25	2	38	2
25	81	1	30	2	38	1	13	3	97	2	27	2	33	2	37	2
26	83	2	27	1	46	2	10	2	89	2	26	2	31	2	32	1
27	89	2	32	2	46	2	11	2	77	1	17	1	24	2	36	2
28	93	2	33	2	49	2	11	2	79	1	21	1	27	2	31	1
29	95	2	31	2	53	2	11	2	97	2	27	2	33	2	37	2
30	91	2	32	2	50	2	9	1	92	2	25	2	32	2	35	2
31	85	2	33	2	42	2	10	2	91	2	24	2	31	2	36	2
32	85	2	32	2	44	2	9	1	92	2	26	2	31	2	35	2
33	87	2	35	2	42	2	10	2	74	1	19	1	22	1	33	2
34	96	2	34	2	51	2	11	2	81	2	20	1	29	2	32	1
35	92	2	35	2	47	2	10	2	91	2	24	2	27	2	40	2
36	95	2	36	2	46	2	13	3	90	2	24	2	28	2	38	2
37	98	2	37	2	51	2	10	2	85	2	24	2	27	2	34	2
38	88	2	34	2	45	2	9	1	79	1	21	1	26	2	32	1

Universidad Nacional de Huancavelica

Facultad de Ciencias Empresariales

ENCUESTA

ESTIMADO ENCUESTADO:

Me complace presentar la investigación titulada: "El Marketing de Servicios y la Gestión de Calidad al Usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicación, Oficina Desconcentrada Huancavelica – Año 2016". La confidencialidad de sus respuestas será respetada y no serán utilizados para ningún propósito distinto a la investigación.

INSTRUCCIONES: Lee cada uno de los ítems y selecciona una de las cinco alternativas, la que sea más apropiada, seleccionando el número que corresponde a la respuesta que escogiste según tu opinión. Marca con aspa (X) y asegúrese de responder todos los ítems.

Escala de Valoración	1	2	3	4	5
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

EVALUACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS

MARKETING INSTITUCIONAL						
Nº	AFIRMACIÓN	Valoración				
		1	2	3	4	5
01	En cuanto a la planificación de los recursos materiales, financieros y potencial humano; cómo valora la planificación de estas acciones:					
02	En cuanto a la implementación de los procedimientos, políticas y estrategias a nivel institucional; cómo valora a estas acciones:					
03	En cuanto a las herramientas de gestión (MOF, ROF, etc.), permiten lograr la eficiencia del personal administrativo; como los valora:					
04	En cuanto al personal directivo, coordinan de manera adecuada y oportuna las acciones a tomar para una buena gestión; como los valora:					
05	En cuanto a la estructura organizacional, permite lograr los objetivos propuestos a nivel institucional; como los valora:					
06	En cuanto a la visión, misión y los objetivos, se enfocan en alcanzar un buen servicio; como lo valora:					
07	Respecto a las líneas de mando, están claramente definidas de quienes cumplen esta función; cual es la valoración:					
08	Respecto a la descripción de los puestos del personal, a nivel institucional están bien definidas; cuál es su valoración:					
09	Respecto a la implementación de políticas y estrategias, para el logro de los objetivos de parte del personal; cuál es su valoración:					
10	Respecto a la acción de supervisión, se tiene los mecanismos adecuados para lograr la eficiencia del personal; cuál es su valoración:					

MARKETING INTERNO						
Nº	AFIRMACIÓN	Valoración				
		1	2	3	4	5
11	El gerente da alternativas y sugerencias para mantener buenas relaciones personales; como lo valora:					
12	El puesto que usted ocupa está en relación a su formación profesional; como lo valora:					
13	Se desarrolla el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos institucionales; como lo valora:					
14	A nivel de la institución tiene usted la capacidad de trabajar en equipo; como lo valora:					
15	Se tienen políticas de promoción y ascenso por su desempeño personal; como lo valora:					
16	Se da un aprovechamiento de los recursos de la institución; como lo valora:					
17	Existe la confidencialidad y lealtad hacia las labores que realiza; como lo valora:					
18	Tiene las habilidades para manejar situaciones diversas; como lo valora:					
19	Capacidad de recibir sugerencias, brindar aportes y toma de decisiones; como lo valora:					
20	Cómo valora los procesos de comunicación en la entidad.					
21	Cómo valora la cantidad del personal para una atención adecuada en la entidad.					
22	Cómo valora la eficiencia de los procesos en la entidad.					

MARKETING SOCIAL						
Nº	AFIRMACIÓN	Valoración				
		1	2	3	4	5
23	La población siente que se está malgastando el dinero público; cual es la valoración:					
24	Califican al marketing como una intrusa en la vida personal; cual es la valoración:					
25	Consideran al marketing como un instrumento manipulador; cual es la valoración:					

Universidad Nacional de Huancavelica

Facultad de Ciencias Empresariales

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: Lee cada uno de los ítems y selecciona una de las cinco alternativas, la que sea más apropiada, seleccionando el número que corresponde a la respuesta que escogiste según tu opinión. Marca con aspa (X) y asegúrese de responder todos los ítems.

Escala de Valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

CALIDAD DE ATENCIÓN		Valoración				
Nº	AFIRMACIÓN	1	2	3	4	5
01	¿Conoces los procedimientos para la prestación de un buen servicio?					
02	¿En la institución se realizan reuniones frecuentes con su personal?					
03	¿Realizas los trabajos en equipo a nivel de la institución?					
04	¿Tienes la capacidad de recibir sugerencias y brindar aportes?					
05	¿Tienes la capacidad de manejar situaciones y tomar decisiones?					
06	¿Tienes los conocimientos y habilidades para prestar un servicio de calidad?					
07	¿Te preocupas por tener una comunicación constante y fluida con los usuarios?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
08	El trato del personal con los usuarios es considerado y amable:					
09	El personal da la imagen de estar calificado para las tareas que tiene que realizar:					
10	El personal da una imagen de honestidad y confianza:					
11	En la institución se informa de manera clara y comprensible a los usuarios:					
12	El personal cuenta con recursos materiales e informáticos para prestar el servicio:					
13	El personal dispone de medios adecuados de comunicación para facilitar su labor:					
14	El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios:					
15	El servicio se adapta perfectamente a las necesidades de los usuarios:					
16	Cuando el usuario acude a la prestación del servicio encuentra la solución al problema:					
MOTIVACIÓN		1	2	3	4	5
17	Es amable y atento para responder rápidamente a los servicios y pedidos de los usuarios:					
18	Da el apoyo a sus compañeros de trabajo para dar la mejor atención posible al usuario:					
19	Da cumplimiento de las responsabilidades encomendadas:					
20	Tiene un nivel de compromiso con el trabajo que realiza:					
21	Se cumplen las tareas y responsabilidades de parte del personal:					
22	Se dan incentivos para recompensar la labor del personal:					
23	Realiza la asignación de tareas y responsabilidades adecuadas al personal:					
24	En la institución se siente aceptado por sus colegas de labores:					
25	Existe el calor humano para lograr en el personal un buen nivel afectivo:					

MATRIZ DE CONSISTENCIA
EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA GESTIÓN DE CALIDAD AL USUARIO EN EL ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN PRIVADA EN LA OFICINA
DESCONCENTRADA HUANCVELICA – AÑO 2016

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la gestión de calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cómo se relaciona el marketing de servicios en su dimensión marketing institucional y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica?</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing de servicios en su dimensión marketing interno y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica?</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing de servicios en su dimensión marketing social y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica?</p>	<p>Determinar la relación del marketing de servicios y la gestión de calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016.</p> <p>Objetivos Específicos: Conocer la relación del marketing de servicios en su dimensión marketing institucional y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.</p> <p>Conocer la relación del marketing de servicios en su dimensión marketing interno y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.</p> <p>Conocer la relación del marketing de servicios en su dimensión marketing social y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.</p>	<p>Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios y la gestión de calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016.</p> <p>Hipótesis Específicas: Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing institucional y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.</p> <p>Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing interno y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.</p> <p>Existe una relación directa y positiva entre el marketing de servicios en su dimensión marketing social y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Marketing de Servicios (X)</p> <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Gestión de la Calidad (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Institucional • Marketing interno • Marketing social • Calidad de atención • Satisfacción del cliente • Motivación 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de gestión • Necesidades institucionales • Relaciones de intercambios públicos • Necesidades sociales • Condiciones de trabajo • Impulso de imagen • Nivel de expectativa • Mejora de los procesos • Grado de satisfacción • Facilidad de contacto • Gestión de la información sobre las necesidades • Incentivos • Velocidad de respuesta 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación aplicada.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental, transversal, correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>"M" = muestra "O_x" = observación de la variable Marketing de Servicios "O_y" = observación de la variable Gestión de la Calidad. "r" = relación entre las variables.</p> <p>POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población y Muestra: XX Trabajadores. • Muestreo: No probabilístico <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TÉCNICA: Encuesta. • INSTRUMENTO: Cuestionario de preguntas. <p>TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica estadística: <ul style="list-style-type: none"> - Estadística descriptiva. - Estadística Inferencial