

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creada por Ley N° 25265)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS**

**"GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE (CMR) Y LA CALIDAD DE SERVICIO
A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y
ALCANTARILLADO DE LA CIUDAD DE HUANCAMELICA - AÑO 2014"**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**BACH. LUZ DIANA ALARCON RIVAS
BACH. ALICIA YARANGA RODRIGUEZ**

HUANCAMELICA - 2015

ACTA DE SUSTENTACION DE INFORME FINAL DE INVESTIGACION CIENTIFICA (TESIS)

En la Ciudad Universitaria de Paturpampa; Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales, a los 10 días del mes de D.I.C. del año 2015, a horas 11:00AM, se reunieron; el Jurado Calificador, conформado de la siguiente manera:

Presidencia: DR. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva.
Secretario: Mg. Alberto Vergara Ames
Vocal: Lic. Adm. Daniel Quispe Videla.

Ratificados los Miembros del Jurado con Resolución N°236-2015-FCE-R-UNH del informe final de investigación científica titulado: "GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM) Y LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUAS POTABLES Y DRENAJE DE LA CIUDAD DE HUANCAYELICA - AÑO 2014".
Cuyo autor es (el) (los) graduado (s):

BACHILLER (S): LUZ DIANA ALARCÓN RIVAS
ALICIA YARONGA RODRÍGUEZ

A fin de proceder con la sustentación del informe final de investigación científica titulado antes citado.

Finalizada 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:

BACHILER: LUZ DIANA ALARCÓN RIVAS

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Aprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por Unanimitad

BACHILER: ALICIA YARONGA RODRÍGUEZ

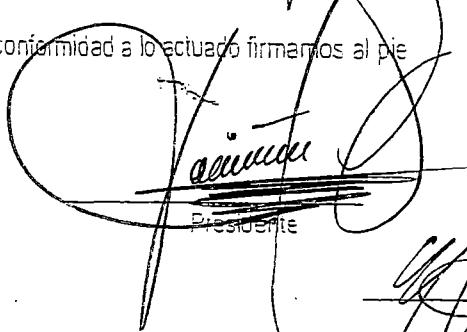
PRESIDENTE: Aprobado

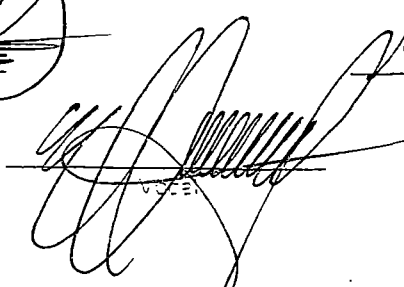
SECRETARIO: Aprobado

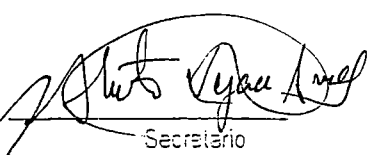
VOCAL: Aprobado

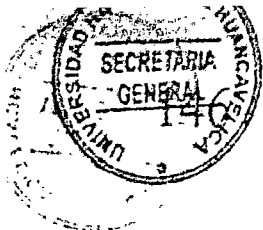
RESULTADO FINAL: Aprobado por Unanimitad.

En conformidad a lo actuado firmamos al pie


Presidente


Secretario


Secretario



HORDS 11:00 AM, EN LOS AMBIENTES DEL AUDI-MAXIMO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, SE REUNEN LOS MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA, DE ACUERDO A LA RESOLUCIÓN N° 236-2015-PCE-R-UNH:

Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva (Presidente)

Mg. Alberto Vergara Ames (Secretario)

Lic. Adm. Daniel Quispe Videla (Vocal)

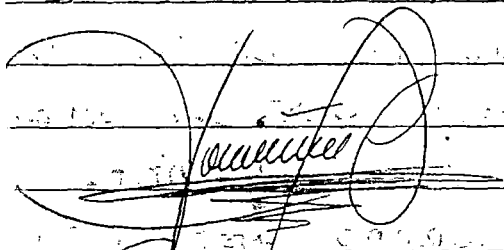
Lic. MOT. Oscar Manuel García Ezja (Suplente)

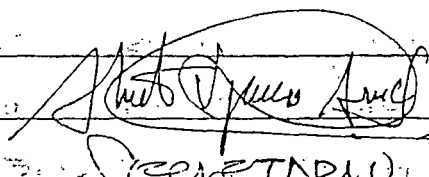
con el objetivo de llevar a cabo la sustentación de la Tesis "Titulados" Gestión de la Relación con el cliente (CRM) y la calidad del servicio a los usuarios de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica - Año 2014, presentada por los Bachilleres en Administración LUZ DIANA ALONSO RIVAS y ALICIA YRABO RODRIGUEZ, para optar el título profesional de Licenciados en Administración. Dándose inicio con la lectura de las resoluciones correspondientes que oficializan este acto, por parte del Secretario del Jurado.

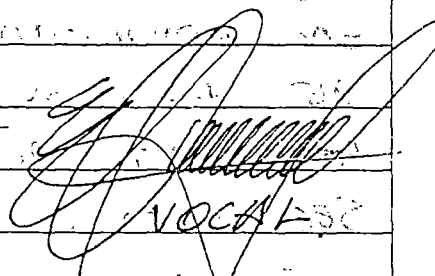
Seguidamente, el presidente del jurado invita a los sustentantes a iniciar su exposición de su trabajo de Investigación, dándoles para ello un tiempo de 40 minutos. Culminada esta etapa, pasamos al siguiente acto que consiste en una ronda de preguntas a cargo de los miembros del Jurado. Finalmente, el presidente del Jurado invita al público asistente y los

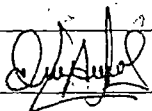


Señoritas sustentantes 2 abandonar la sala para
Deliberar el resultado final. entre los
miembros del Jurado. Siendo como re-
sultado final: Aprobado. por (Mayoria)
seguidamente, paso el acta final dando
lectura de los actas correspondientes con
el resultado final se abra Aprobado por Unanimidad
firmamos el pre del presente en señal de
conformidad los miembros del Jurado,
las señoritas sustentantes y el Asesor.
Siendo las 12.30 M del mismo dia.

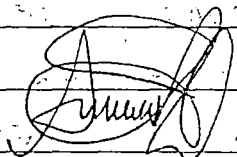

PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL



70311735



46635808

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
EL CUY EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES RORPECUARIOS Y
AGROINDUSTRIALES KILLERS DEL CENTRO POBLADO DE PUEBLO
IBRA DISTRICTO, PROVINCIA Y REGIÓN DE HUANCABELICA 2013

RESOLUCIÓN N° 249-2015-FCE-R-UNIT

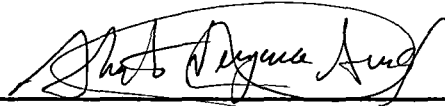
RESOLUCIÓN N° 289-2015-FCE-R-UNIT

LOS 18 DIAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL 2015 A HORAS
00 AM EN LOS AMBIENTES DEL PULS MAGNA DE LA
ULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES SE REUNEN LOS

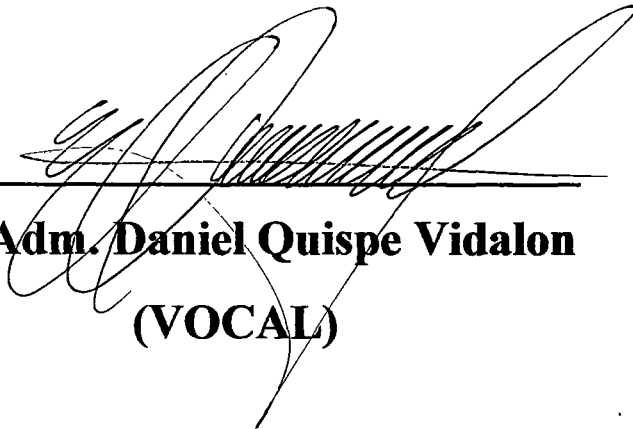
111

JURADOS:

Mg. Wilfredo Yupanqui Villanueva
(PRESIDENTE)



Mg. Alberto Vergara Ames
(SECRETARIO)



Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalon
(VOCAL)



ECON. JUAN WILLIAM RODAS ALEJOS
(ASESOR)

*A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar
conmigo en cada paso que doy.*

*A mi madre por haberme apoyado en todo momento,
con sus consejos, valores, por la motivación
constante que me ha permitido ser una persona de
bien, pero más que nada por su amor.*

DIANA

*A Dios por darme la vida y protegerme durante todo mi
camino.*

*A mis padres por sus consejos, apoyo incondicional y su
paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.*

ALICIA.

AGRADECIMIENTO

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

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

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

ÍNDICE

Pág.

PORTADA

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. OBJETIVO: General y Específicos	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18

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	22
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. Gestión de Relación con el Cliente	23
2.2.1.1. Marketing Uno a Uno	29
2.2.1.2. Marketing Relacional	30
2.2.1.3. Marketing de Bases de Datos	31
2.2.1.4. Marketing Directo	33
2.2.1.5. E-Commerce	35
2.2.1.6. El Website	37
2.2.2. Calidad en el Servicio	39
2.2.2.1. Calidad	39
2.2.2.2. Calidad en el Servicio al Cliente	41
2.2.2.3. Calidad y Servicio al Cliente	42

2.2.2.4. Requisitos Fundamentales que Permiten el Éxito del Proceso de Mejoramiento de la calidad ..	43
2.2.2.5. Dimensiones de la Calidad	44
2.2.3. Servicio.....	45
2.2.3.1. Características de los Servicios	46
2.2.3.2. Actitud de Servicio	48
2.2.3.3. Satisfacción del Cliente.....	55
2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS	58
2.3.1. Hipótesis General.....	58
2.3.2. Hipótesis Específicas	59
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	59
2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO.....	62
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	62

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO	64
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	64
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	65
3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	65
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	66
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	67
3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	67
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	68

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE ESTADÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE (CMR) Y LA CALIDAD DEL SERVICIO A USUARIOS DE EMAPA	70
4.1.1. Resultados de la Gestión de Relación con el Cliente de EMAPA	71
4.1.2. Resultados de la Calidad de Servicio en los Usuarios de Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado	80

4.1.3. Resultados de la Relación de la Gestión de Relación con el Cliente y la Calidad de Servicio	87
4.2. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE HIPÓTESIS PRINCIPAL	89
4.2.1. Prueba de Significancia de las Hipótesis Específicas	91
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	95

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN

El objeto de la investigación fue el de conocer la relación con el cliente respecto a la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica para el año 2014. La investigación responde a la modalidad de un estudio factible, desarrollado bajo los parámetros del enfoque de tipo aplicada; para la recolección de la información se empleó la encuesta con su respectivo cuestionario, para conocer la relación con el cliente y la calidad del servicio, cuya escala de valoración se presentó entre: muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno, dirigido al personal administrativos respecto a la gestión de relación con el cliente, así como también para los usuarios de esta institución. La población lo constituyeron XX funcionarios y XX usuarios de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Huancavelica. La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial, cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación de manera muy significativa entre la gestión de relación con el cliente y la calidad del servicio que se presta en EMAPA Huancavelica, por lo que es preciso implementar programas de capacitación y mejora dirigida a promover la calidad del servicio de parte de su personal en bien de la población.

Los resultados de la investigación se pone en evidencia la presencia de una relación de incidencia de la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014

De esta manera, en general se ha identificado la presencia de una relación de incidencia positiva y muy fuerte entre la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio, la intensidad de la relación hallada es $r=92\%$ que a decir de Cordova (2001) y la prueba de hipótesis resulta muy significativa positiva y muy fuerte con lo cual se cumple el primer objetivo planteado en la investigación.

Palabras clave: Gestión de relación con el cliente, calidad de servicio, eficiencia, eficacia.

INTRODUCCIÓN

La gestión de las relaciones con los clientes es un tema candente en la realidad académica y empresarial, que ha impulsado la estrategia así como la implantación (traducido en múltiples y significativas inversiones) de sistemas específicos que gestionan estas relaciones (Verhoef, 2003). Y es que investigaciones previas sugieren que una mejor comprensión del valor del cliente llevará a cambios en su gestión (Mulhern, 1999; Niraj *et al.*, 2001; Reinartz *et al.*, 2005). Por tanto, la gestión de clientes se ha convertido en una prioridad para un gran número de organizaciones (Campbell, 2003) que, mediante instrumentos de marketing relacional, tratan de incrementar las tasas de retención y de ventas por cliente (Reichheld, 1996; Verhoef, 2003)⁸. Ello exige a los responsables de marketing una mayor capacidad para comprender las dimensiones de valor de las relaciones a la hora de gestionar su cartera de clientes de un modo eficiente (Srivastava *et al.*, 1998). Lo que supone que dediquen tiempo, esfuerzo y que prioricen el cultivo de las relaciones con los clientes (Swift, 2001) puesto que pueden constituir una fuente de valor (Baxter, Matear 2004) clave para la creación de ventajas competitivas.

Sobre esta corriente de pensamiento, han surgido múltiples iniciativas (Jayachandran *et al.*, 2005; Reinartz *et al.*, 2004; Romano, Fjermestad, 2003; Srinivasan, Moorman, 2005) que pretenden impulsar la gestión de las relaciones con los clientes a través de los conocidos como sistemas CRM (siglas de *Customer Relationship Management*). Estos sistemas incorporan una opción estratégica que asume la necesidad de conocer el valor heterogéneo de los clientes con el objeto de satisfacerlos a través de ofertas y comunicaciones específicas (Reinartz *et al.*, 2003). Partiendo de esta idea, conviene delimitar la gestión de las relaciones con los clientes como un enfoque empresarial y organizacional que combina múltiples perspectivas (Zablah *et al.*, 2004):

- Estratégica: plan global que permita desarrollar los recursos para mejorar la situación competitiva de la organización vinculada a la gestión de clientes. Han de destinarse proporcionalmente al valor esperado de la relación con los diferentes clientes.
- Filosófica: filosofía organizacional necesaria para el desarrollo de un modelo de actuación que asume un mayor protagonismo de los clientes, con el objeto de vincularlos a la organización mediante relaciones estables.

- Procesal: conjunto de tareas organizadas jerárquicamente que ofrecen un resultado deseado a la organización.
- Explotación de capacidades: ha de basarse en las capacidades vinculadas a los recursos humanos de la organización; su saber hacer, especialmente, en el establecimiento de relaciones de carácter informal con los clientes.
- Herramienta tecnológica: aunque en este punto hay que tener cuidado. La tecnología debe ayudar a poner en práctica el modelo de negocio, pero, por sí misma, no es suficiente, requiere su ejecución dentro del resto de perspectivas.

La gestión de las relaciones con los clientes puede considerarse como "un proceso continuo que incluye el desarrollo y la aplicación de inteligencia de mercado con el objeto de construir y mantener relaciones con la cartera de clientes que maximicen el beneficio" (Zablah *et al.*, 2004, p. 280). Las claves están relacionadas con la capacidad de la empresa de detectar y responder a las necesidades y preferencias de los clientes en cada momento. Ello permite incrementar el valor de la toma de decisiones en la relación porque adopta una visión donde todos ganan, para lo que resulta clave la localización de los recursos, que ha de basarse en parámetros de valor obtenido y generado (Venkatesan, Kumar, 2004). Esto exige disponer de un conocimiento diferencial sobre el cliente, que permita la personalización de los productos o servicios que ayuden a atraer, desarrollar y retener a los clientes.

En consecuencia, se ha de obtener conocimiento aplicable en la gestión del cliente, puesto que muchas empresas saben mucho del comportamiento de los clientes pero poco sobre cómo transformar esto en actuaciones o propuestas comerciales (Campbell, 2003). Este es el campo de actuación de la gestión de las relaciones con los clientes: ayudar a generar e integrar información concreta de clientes específicos. En concreto, conviene definir las tareas de gestión de clientes para que puedan repercutir positivamente sobre las empresas, especialmente, porque el conocimiento aplicado en la gestión de la relación con el cliente es una competencia inimitable, insustituible, valiosa y exclusiva (Stefanou, Sarmaniotis, 2003).

En síntesis, la gestión de las relaciones con los clientes debiera centrarse en mantener y desarrollar intercambios de valor a largo plazo que deriven en un compromiso de ambas partes en la relación.

El CRM, por tanto, pretende llevar a la práctica las estrategias del marketing relacional (Gummesson, 2004), especialmente las relaciones con los clientes, con el objeto de que puedan convertirse en fuente de ventajas competitivas, que deriven en un intercambio de valor mutuo que beneficie a la organización. Aspecto que se orienta en demostrar a través de la investigación tomando como ámbito de estudio la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica. Para ello la investigación se estructuro de la siguiente manera:

Capítulo Primero. El Planteamiento del Problema; cuyo análisis nos ha permitido hacer un diagnostico para luego analizar y conocer respecto a la gestión de relación del cliente en la calidad de servicio a los usuarios de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Huancavelica.

Capítulo Segundo. El Marco Teórico; consideramos que es la parte esencial de la investigación a través del cual se ha realizado los fundamentos teórico – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la correspondencia de la gestión de relación del cliente y la calidad de servicio a los usuarios de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Huancavelica.

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

Capítulo Cuarto. Resultados obtenidos; el estudio induce a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a mejor la gestión de relación del cliente en la calidad de servicio de los usuarios de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Huancavelica. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la información es fundamental en la competitividad de las organizaciones, es por ello que con el avance de la tecnología cada día, la ciencia de la información pone a disposición de las organizaciones y empresas herramientas más poderosas para llevar a cabo sus operaciones. En la investigación vamos a desarrollar temas cercanos a ciertas metodologías nacientes en el campo de mercadeo que facilitan el operar de las organizaciones.

La Gestión de Relación con el Cliente (CRM) trata el tema como algo innovador "la relación personal entre una empresa y sus clientes". Si bien es cierto que con el advenimiento de las economías de escala y el desarrollo de la Revolución Industrial en los ultimo 3 siglos de nuestra historia, los mercados se han hecho cada vez más grandes, las relaciones entre las grandes empresas y sus clientes se han ido enfriando y distanciando en el tiempo, convirtiendo a las corporaciones en "Gigantes Monstruos Fríos sin Corazón" que solo piensan en obtener utilidades a como dé lugar.

Este término (Relationship Marketing), surge a principios de los años ochenta de la mano del profesor Leonard Berry en la Universidad de Texas, en el transcurso de una conferencia que pasaría a los canales de la historia. El marketing relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas

con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente. Para esta especialidad del marketing, la relación es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a empresa y cliente. Un vínculo que se sostiene en dos pilares:

- *Información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible.*

Un interesante libro de estrategia de marketing, escrito por Jackson y Wang, empieza su capítulo 4 con una frase demoledora sobre esta afirmación: "Yo sé como es mi cliente. Es mujer, tiene una edad comprendida entre 18 y 34 años, está casada, tiene por lo menos 2 hijos y vive en los suburbios. Ella y su marido son propietarios de una casa y ganan por lo menos 25.000 dólares al año. Pero cuando voy a un establecimiento y observo quien realmente compra mis productos, nunca se parece a la descripción que da nuestro departamento de marketing."

- *La comunicación bidireccional, frecuente, continuada, e interactiva.*

Para fortalecer y estrechar la relación con el objetivo de hacerla perdurar en el tiempo.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

La industrialización de los procesos y la sistematización de las tareas han convertido a las grandes compañías en gigantes con procesos eficientes y bajos costos de operación, pero se han alejado en las relaciones personales con sus clientes; es la razón porqué todavía existen los viejos pequeños negocios que conocían por su proximidad al cliente no solo a nivel comercial sino a nivel personal. "el pequeño abastos de la esquina", "la panadería de enfrente", etc, han sido los típicos negocios pequeños que siempre han existido y siempre han conservado su pequeña clientela, ¿Cómo lo han hecho?, ¿Cómo han sobrevivido de ser devorados por monstruos como los supermercados e hipermercados, que tienen mejores precios y productos?, la respuesta es sencilla: han sabido construir relaciones personales estrechas con sus clientes. Estos pequeños empresarios conocen los nombres de sus clientes, conocen sus costumbres, sus problemas, sus aspiraciones, sus ideales. A través de los años han construido fuertes relaciones con sus clientes y esto los ha dejado sobrevivir en el mundo.

El crecimiento de las grandes corporaciones y el desarrollo de la economía ha hecho crecer a las grandes empresas, pero en la actualidad tienen un problema en común: con la globalización y la apertura de los mercados, la competencia entre estos gigantes se ha vuelto verdaderamente feroz. Tanto es así que de las grandes multinacionales de los años 80 hoy no queda casi nada; casi todas han sufrido cambios drásticos, fusiones, quiebras, adquisiciones por parte de otros, reducciones de personal, redimensionamientos, alianzas, etc, todas para poder sobrevivir en el mundo económico. Cada día, el ambiente es más inestable y la única seguridad que una empresa perdure en el tiempo es que sus clientes sean fieles a sus productos.

Las investigaciones en mercadeo han llegado a la conclusión que la mejor forma de mantener a sus clientes fidelizados es conocerlos como los conoce el vendedor de la esquina o el panadero, teniendo información de ellos y preguntarles: ¿Qué desean de nosotros como empresas?. A partir del advenimiento del mundo de la informática con su velocidad de procesamiento de datos, han proliferado los sistemas informáticos que se dedican a recopilar información de los clientes en grandes bases de datos, la pregunta es, ¿qué hacer con todos esos datos?, todo el mundo sabe que son importantes pero ¿cómo utilizarlos?

La solución surge de un concepto teórico que se llama el marketing relacional que se refieren al marketing enfocado a las relaciones con los clientes. Esta teoría junto a las herramientas informáticas son la base del surgimiento de nuevas técnicas de marketing en donde la más popular es el CRM, que es la aplicación conjunta de las teorías del marketing relacional junto con las herramientas de informática que faciliten su aplicación. Conceptos teóricos que son propuestas para ser tomados en cuenta para una adecuada gestión en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado, y consecuentemente mejorar la calidad de servicio de los usuarios en la ciudad de Huancavelica.

A partir de aquí surge formular el problema de investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo es la relación con el cliente respecto a la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica para el año 2014?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión personas influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica?
- ¿De qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión procesos influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica?
- ¿De qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión tecnología influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios

en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica?

- ¿De qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión estrategia influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la relación con el cliente respecto a la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer si la gestión de relación con el cliente en su dimensión personas influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.
- Conocer si la gestión de relación con el cliente en su dimensión procesos influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.
- Conocer si la gestión de relación con el cliente en su dimensión tecnología influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

- Conocer si la gestión de relación con el cliente en su dimensión estrategia influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La principal justificación para realizar la investigación radica en la necesidad de conocer y aplicar el CMR en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica, para poder así ofrecer una mejor calidad de servicio a los usuarios, situación que se debe en gran medida, por la falta de implementación de ciertas estrategias para lograr una adecuada gestión a nivel institucional, de quienes están al frente de la administración; asimismo, para visualizar los problemas organizacionales al momento de formular e implementar planes y programas.

En lo que respecta al valor teórico, la justificación principal se refiere a la inquietud que surge por parte de los investigadores en profundizar el enfoque teórico del CMR para tratar el problema de estudio, a partir de los cuales se espera encontrar nuevas explicaciones que permitan complementar el conocimiento previo.

En lo metodológico, se toma en cuenta el uso de métodos y técnicas específicas que servirán de aporte para el estudio de otros problemas similares planteado como este caso y a su aplicación en posteriores estudios con otros investigadores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

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

2.1.1. A Nivel Internacional:

- a. LANDÁZURI SAVINOVICH, Alexandra y LEÓN VEGA, Valentina (2012), en la tesis *"Marketing Relacional, Visión Centrada en el Cliente. Saso de Estudio: Colegios Particulares"*, se llega a la siguiente conclusión:

Que los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garanticen la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos. No obstante que en las entrevistas en profundidad y la encuesta digital se encontró, en menor proporción, la influencia de otras variables complementarias como son la publicidad, la trayectoria y tradición del centro educativo. Las recomendaciones de conocidos, el "boca a boca" se basa en el marketing de tercera generación en el que

la institución tiene un rol secundario. En la mayoría de los colegios particulares estudiados (excepto uno), según la información recogida en ellos, la técnica del boca a boca no es utilizada de manera intencional y controlada, al contrario surge de manera espontánea y desordenada, sin responder a estrategia alguna.

- b. SIERRA GALLON, Luisa F. y PALACIOS VILLEGAS, Laura (2005), en la tesis *"El Mercadeo Relacional Aplicado al Programa de Especialización de Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín"*; se llega a la siguiente conclusión:

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 tanta 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 de la percepción de estar en medio de una relación ganar – ganar que se maneje con total honestidad y transparencia.

2.1.2. A Nivel Nacional:

- a. CABANELAS, J.; CABANELAS, P.; LORENZO, J. (2007), en la investigación: *"La Gestión de las Relaciones con los Clientes como Característica de la Alta Rentabilidad Empresarial"*, concluye que:

La gestión de las relaciones con los clientes es un tema que ha despertado un extraordinario interés dentro del ámbito empresarial. En concreto, el presente artículo investiga las prácticas de gestión de clientes desarrolladas por aquellas organizaciones que poseen como característica diferencial su capacidad de generar rentabilidad y que caracterizamos como empresas de alto rendimiento. Los resultados obtenidos son reveladores de la apuesta estratégica que realizan las empresas de alto rendimiento por la gestión de clientes.

- b. LUCHINI, J. QUISPE, H. (2009), en su investigación: *"Reingeniería de Procesos en la Administración Local para mejorar la Calidad del Servicio Caso: Municipalidad Provincial de Pasco"*; concluye que:

La decisión política de poner en marcha el proceso de transformación más profunda de la administración del municipio tomada por la gestión municipal, el cual permitirá afrontar nuevos desafíos a finales del presente año, transformándolo en un municipio moderno y eficiente y un ejemplo para otras ciudades de la región; con un esquema típico del proceso de modernización de la municipalidad, basado en la reingeniería de procesos, permitiendo desarrollar un sistema de información urbana para la toma de decisiones, soportado por tecnología GIS, Global Information Systems y una red de intranet municipal; una red provincial y redes locales de comunicaciones de voz y datos; una transformación de la cultura organizacional de los empleados municipales y mejorar el servicio al ciudadano con un trabajo de calidad y mejora continua, para medir la eficiencia de los centros municipales de distrito. Así mismo, reingeniería en la gestión de los gobiernos locales permitirá optimizar la prestación de los

servicios municipales en beneficio de los ciudadanos, racionalizando procesos, integrando las diferentes áreas funcionales a través de los sistemas de información gerencial, estableciendo canales de comunicación directa con los vecinos.

2.1.3. A Nivel Local:

- a. ARANGO, A. y CONDORI, J. (2010), en su tesis titulado *"Factores Actitudinales y Motivacionales del Personal y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la Municipalidad Distrital de Ascensión"*; concluye que:

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

En general, existen dos tipos de problemas que las autoridades y los directivos de la municipalidad distrital de Ascensión tienen que enfrentar con el personal que labora en su entidad: un desempeño deficiente en el trabajo, que resulta cuando un empleado no quiere o no puede desempeñarse con una actitud adecuada; y los problemas personales, que casi siempre interfieren en la colaboración entre empleados o afectan la motivación de algunos de ellos. Si se descubre que un empleado no trabaja tan efectiva o productivamente como se espera, hay que averiguar por qué y corregir la situación.

Un desempeño pobre en un trabajo, puede ocurrir porque el empleado:

- No entiende bien las responsabilidades del cargo o cómo llevar a cabo las tareas asignadas.
- No está correctamente capacitado para asumir la responsabilidad de un cargo.

- Tiene problemas personales o conflictos personales con sus colegas. Se aburre con el trabajo o necesita motivación.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Gestión de Relación con el Cliente

En este aluvión de nuevas siglas relacionadas con la tecnología y los negocios: ERP, B2C, SCM, UMTS, IP, B2B, PDA, etc., desde hace algún tiempo ha aparecido otra. CRM. La pregunta lógica: "¿es otra "moda" o realmente es un concepto interesante?".

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional.

El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

1. *Enfoque al cliente:* "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.
2. *Inteligencia de clientes:* Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus

expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

3. *Interactividad*: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.
4. *Fidelización de clientes*: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.
5. El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a *clientes individuales* en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.
6. *Personalización*: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.
7. Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el *medio y largo plazo* y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Realmente, el marketing relacional es algo que se ha venido haciendo durante siglos. Si no, piense en el tendero de la esquina. Cuando va a comprar siempre le reconoce, le saluda por su nombre y le aconseja (le

hace ofertas personalizadas) en función de sus últimas consultas y compras.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener 50 clientes como tiene el tendero, se tienen 1.000, 5.000, 50.000 o 500.000.000. Esta posibilidad la ofrece la tecnología. Hasta que no han existido las soluciones de CRM y las bases de datos, era inviable conocer y personalizar mensajes a 50.000 clientes. Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM son:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas.
- Maximizar la información del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejora del servicio al cliente.
- Procesos optimizados y personalizados.
- Mejora de ofertas y reducción de costes.
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes.

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. A continuación, se desarrolla la contribución de Internet al marketing relacional:

- Importante disminución de los costes de interacción.
- Bidireccionalidad de la comunicación.
- Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación.
- Inteligencia de clientes.
- Públicos muy segmentados.
- Personalización y marketing 1 a 1.
- Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar.

- Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días.
- Mejora de los procesos comerciales.

Sin embargo, aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: Estrategia, Personas, Procesos y Tecnología.

Estos conceptos se desarrollan a continuación:

1. Estrategia: Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y no que se implante a la fuerza sin que sea demasiado coherente con ella.
2. Personas: La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.
3. Procesos: Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redunda en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.
4. Tecnología: También es importante destacar que hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

Como resumen, antes de adentrarse en un proyecto CRM es importante tener claro qué objetivos empresariales se quieren conseguir. Además, se debe hacer un análisis previo de la inversión y un seguimiento de los resultados de la misma.

El Customer Relationship Management o administración de relación con los clientes, es una denominación tomada de la industria informática, acerca de una concepción que se fundamenta en los mismos principios que ha propuesto el marketing uno a uno, en el sentido de contar como base para su implementación con una organización cuyas áreas de gestión estén estructuradas en función de los consumidores o usuarios, a partir de metodologías y programas relacionados con el uso de tecnología computacional y el Internet, diseñando soluciones de CRM, que reconocen la interacción entre los clientes internos y los clientes externos para la generación de una percepción positiva de la organización.

El CRM. se basa en aplicaciones que sistematizan los procesos asociados a la gestión de la información de los clientes, apoyándose en herramientas informáticas de planeación, sistemas de ayuda en la toma de decisión, administración de la fuerza de ventas y gestión de base de datos, entre otras. Como todos los eventos asociados a la conservación y fidelización de los clientes, el CRM tiene una visión de largo plazo, fundamentada en las estrategias de mercadeo, ventas y servicio al cliente, que conducen a la creación de una cultura de servicio en toda la organización, llegando a adoptar esquemas de reingeniería de procesos que sean necesarios para tal fin.

Quizás el elemento central que diferencia al CRM de otras concepciones, está relacionado con su notorio soporte en soluciones de origen tecnológico y de informática que involucran toda la organización, automatizando todos aquellos procesos susceptibles de ser programados y regularizados con este criterio, por supuesto siguiendo las directrices marcadas por la política empresarial y procurando el cumplimiento de los objetivos económicos de naturaleza corporativa.

Dado que el CRM supone sistematizar una amplia gama de procesos, habrá que tener suficiente claridad sobre cuáles serán seleccionados, haciendo una evaluación que permita verificar si éstos ya han sido validados y se encuentran debidamente documentados, en coherencia con los lineamientos institucionales y el objetivo de mejorar las diferentes etapas de trabajo del equipo comercial, priorizando el impacto que se logre en el mercado por encima del impacto tecnológico que pueda implicar.

De otra parte, habrá que hacer uso de una "tecnología inteligente", conformada por programas que pueden ser fácilmente integrados a las bases de datos existentes, buscando la compatibilidad con los sistemas en red en los casos a que haya lugar.

Otro criterio que es importante considerar está asociado con la participación de los clientes externos, en la medida que su nivel de involucramiento dará mayor certidumbre al momento de estructurar estrategias que busquen satisfacer sus necesidades y expectativas.

En este desarrollo, cobra especial importancia la intervención activa de los clientes internos, que adquieren ahora la connotación de usuarios del sistema, al momento de validar los procedimientos que los involucran, brindándoles un entrenamiento y capacitación adecuados para facilitar la operativización de los procesos automatizados, dado que estos esquemas pueden significar cambios en los hábitos de trabajo.

Por supuesto las actividades formativas se deben acompañar de acciones que estimulen y motiven al equipo de trabajo en la adopción del sistema CRM, con base en labores de mercadeo interno y la utilización permanente de medios de comunicación interactivos para con todos los funcionarios de la organización.

La estructuración que se tiene a nivel de la empresa, al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estrategia no configura de manera simultánea proyectos que

le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

Adicionalmente, la gerencia debe haber tomado conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.

Desde el punto de vista de los referentes conceptuales, el marketing uno a uno es el pilar fundamental sobre el cual se construyen una serie de conceptos derivados, como: Marketing relacional, Marketing de base de datos, Marketing directo integrado, CRM (Customer relationship management) y E-commerce.

2.2.1.1 Marketing Uno a Uno

Se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar, logrando desde acciones de recompra y retorno, hasta convertirlos en fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa. Con esta finalidad se acude a todos los mecanismos de comunicación posibles para establecer relaciones interactivas que examinan las sugerencias y recomendaciones de los clientes, siempre procurando alcanzar estándares de calidad acordes con las expectativas del mercado. El objetivo central de las estrategias de marketing uno a uno siempre estará ligado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la

generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos con la organización. Estas medidas deben ser dinámicas y sujetas a permanente revisión y actualización, en razón a que si no se renuevan tienden a perder su atractivo en el tiempo y pueden llegar a conducir a que el cliente considere alternativas presentadas por la competencia.

En ese sentido, se debe evitar que los clientes descubran otras opciones presentes en el mercado, ya que tratar de reconquistar su interés puede significar un importante esfuerzo adicional para la organización. El marketing uno a uno implica un abundante conocimiento de las características y comportamientos de los consumidores o usuarios, a partir de las investigaciones cuantitativas y cualitativas, a la vez que exige una clara diferenciación y priorización de los clientes, lograda en los procesos de micro segmentación.

2.2.1.2 Marketing Relacional

El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

En todo caso, priorizar medidas hacia los “clientes VIP”, no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados.

En esta dinámica participan además los clientes internos de todo nivel y pueden involucrarse los proveedores, al lado de empresas que se constituyan como aliadas estratégicas.

Plan de Marketing Relacional

Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito:

Paso 1: Valoración diagnóstica.

Paso 2: Consolidación de la base de datos.

Paso 3: Micro segmentación de la base de datos.

Paso 4: Investigación de mercados.

Paso 5: Determinación de los objetivos del plan.

Paso 6: Precisión del formato del plan.

Paso 7: Difusión interna y calificación del cliente interno.

Paso 8: Difusión externa.

Paso 9: Implementación y puesta en marcha del plan.

Paso 10: Medición de resultados y ajuste del plan.

2.2.1.3 Marketing de Base de Datos

Reconociendo que es un tema que se ha venido mencionando recurrentemente, igualmente es válido entender que ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicio al cliente funcionaría adecuadamente sin contar con una base de datos actualizada.

Al abordar de manera particular su análisis se quieren resaltar las bondades de su estructuración, recordando que la identificación de lo diferentes tipos de clientes es fundamental al momento de programar y llevar a cabo labores de inteligencia comercial, así como la adopción de las estrategias de conquista y la evaluación de los impactos alcanzados.

El marketing de base de datos corresponde a la gestión de un sistema que integra información relevante sobre todo tipo de clientes, utilizando análisis estadísticos e interpretaciones de orden subjetivo, para analizar y proyectar estrategias de marketing que estimulen las acciones de compra y los procesos de fidelización que tanto preocupan a las organizaciones.

Al hacer seguimiento de las relaciones que se establecen con cada uno de los clientes y confrontar contra los comportamientos históricos, tanto individuales como colectivos, se pueden adoptar medidas oportunas para disminuir las tasas de deserción, que de una u otra manera, no serían controlables si se careciera de una información oportuna sobre el estado actual de los clientes.

Con esto ya se ha generado la primera clasificación de las bases de datos al distinguir los clientes que conservan su vigencia en las relaciones con la empresa, de aquellos que no han dado continuidad al acuerdo comercial o que han disminuido dramáticamente sus volúmenes y frecuencias de compra.

Por supuesto esta tarea se facilitará con la incorporación de la tecnología que está al alcance de los empresarios y que manejará información permanente sobre las acciones concretas de compra que adelante cada cliente, así como también generará sábanas de información y cuadros consolidados sobre los comportamientos representativos de corte individual, grupo a grupo y general, en aquellos lapsos de tiempo que sean de interés del estratega.

Cuando las organizaciones asumen este tipo de marketing lo más seguro es que ya cuentan con la capacidad para diseñar y proveer bienes y/o servicios personalizados, desarrollar programas de micro marketing al igual que habrán anticipado la disponibilidad de una red de comunicación interactiva e incluso habrán estructurado programas de marketing relacional.

2.2.1.4 Marketing Directo

El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo.

El marketing directo ha ganado un espacio significativo como componente estratégico en marketing, gracias a la evolución de la tecnología en telecomunicaciones y la informática, al igual que se ha visto favorecida por la permanente accesibilidad a software y hardware que ahora se diseñan exclusivamente para este tipo de instrumentos.

Este proceso se iniciará con la integración entre actividades de telemarketing y envíos por correo directo, para lograr algún impacto, creando la base para incorporar más adelante el uso del Internet. En telemarketing, se puede acudir en primera instancia al de naturaleza receptiva o inbound, generado por los clientes y, en segunda medida, al outbound, que parte de la iniciativa de la empresa y debe ser muy dinámico y creativo.

En cada caso se buscará facilitar la comunicación entre la empresa y sus clientes, los clientes con la empresa, la empresa con otras empresas, la empresa con sus proveedores e incluso, los clientes de la empresa entre si. Sin embargo, si se quiere lograr un buen impacto se deberá reforzar la estrategia de

comunicación acudiendo al correo directo, bien sea de tipo convencional, por vía fax o por e-mail, respetando una serie de requisitos mínimos en el diseño, como:

- Diseño creativo.
- Utilización permanente de papel membreteado.
- Documento firmado por niveles gerenciales.
- Presentación de un funcionario a contactar.
- Carta nominal para cada cliente.
- Comunicación de un solo mensaje por envío.
- Envío de copias a cada directivo de una organización.
- Legibilidad de los textos.
- Conservación de los comprobantes de entrega.
- Análisis de las causales de devolución de la correspondencia.

Siendo usual el tipo de comunicaciones que busca crear expectativas sobre algún evento o actividad de la empresa y estimular una respuesta por parte de los clientes. Como se señalaba anteriormente, todo este conjunto de medidas serán reforzadas acudiendo al uso del Internet, aprovechando su dinámica interactiva, su actividad en tiempo real las veinticuatro horas del día y su carácter personalizado.

Para poder potencializar esta herramienta se hace necesario diseñar un sitio (Website), que sirva de contacto y punto de referencia para toda la información que se quiere y se puede compartir con los clientes, bien sea a partir de un acceso libre y espontáneo o creando un extranet con acceso restringido.

En este tipo de sitios diseñados por las empresas, debe darse cabida no solo a la información corporativa y comercial que interesa a la organización, sino que también deben incorporarse temáticas y enlaces que puedan ser llamativos para los clientes, en su condición de personas, miembros de una familia o

integrantes de una sociedad, de tal manera que se estimule un acceso continuo a la página institucional.

Internet también brinda otras herramientas para la comunicación interactiva con los clientes, como son el Chat, audio Chat y video Chat con la posibilidad de crear grupos y comunidades que interactúen sobre temas sugeridos por la empresa o por los clientes. En todo este escenario debe ser claro para el estratega que se acude al Internet como un instrumento articulado a un grupo de estrategias previamente diseñadas, en contra posición a una tendencia de otra naturaleza, que conduce a la creación de empresas virtuales y portales en Internet.

2.2.1.5 E-Commerce

El comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercadeo, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de Internet.

Esta herramienta se origina en las nuevas tecnologías de la información, a partir del establecimiento de vínculos interactivos entre las empresas, los consumidores y todos los agentes que intervienen en la dinámica mercadológica, obligando a que las organizaciones cambien su concepción y ganen una visión globalizante, en la cual las barreras geográficas y el manejo del tiempo se constituyen en factores que favorecen toda acción comercial.

El e-commerce se utiliza igualmente en procesos de reestructuración organizacional, al automatizar las relaciones entre los diferentes departamentos o divisiones de la empresa y es aplicable en las estrategias de mercadeo directo, marketing relacional y marketing de base de datos.

Dada la naturaleza de la temática que se puede manejar en Internet, se ha creado la transferencia electrónica de datos (E.D.I.), con la cual se consigue adelantar transacciones complejas asociadas a temas legales, contables, financieros, etc.. Así como el manejo de información altamente confidencial y el registro de las actividades electrónicas de los datos y documentos transferidos de computador a computador, de manera muy segura. El comercio electrónico, cuya evolución es permanente, ha posibilitado la gestión de las relaciones con los clientes, entre otras razones, por las siguientes:

- Facilita la comunicación permanente e interactiva, todos los días del año, dentro de una cobertura geográfica de orden mundial.
- Permite establecer acuerdos comerciales de una forma sencilla.
- Viabiliza la conformación y permanente actualización de bases de datos para todo tipo de clientes.
- Agiliza la capacidad de respuesta de la empresa frente a requerimientos de productos, bienes o servicios, por parte de consumidores o usuarios interesados en los mismos.
- Brinda nuevos mecanismos de comunicación e interacción en el marco de estrategias de servicio al cliente y las campañas de fidelización estructuradas por la organización.
- Permite personalizar e individualizar todas las relaciones empresa – cliente.
- Reduce los costos de la gestión comercial y de los procesos de venta, potencializando el desempeño de los equipos de trabajo de la empresa.

2.2.1.6 El Website

Una vez comprendida suficientemente la magnitud e importancia del e-commerce como un instrumento que no solo facilita las transacciones comerciales sino que también ayuda a mejorar las relaciones con los clientes, se inicia el montaje de los elementos requeridos para potencializar la estrategia.

El primer paso a seguir lo constituye la creación de un sitio en la red o website, que se estructura como una herramienta complementaria para toda la acción mercadológica, lo cual difiere de los conceptos de empresa virtual o portal, dado que el website diseñado se fundamenta en la organización ya establecida e incluso surge como parte culminante de la orientación de la empresa en función del cliente.

Hoy por hoy se ha avanzado en la conformación de herramientas muy creativas y dinámicas que hacen llamativas las páginas, con la integración de formatos que enlazan textos, sonidos e imágenes, bajo un criterio multimedia, atrayendo la atención de las personas que acceden a las mismas desde motores de búsqueda disponibles en la red y dados a conocer por la empresa misma.

Este sitio debe ser coherente con la imagen corporativa que se tiene o que se quiere proyectar, presentándoles tanto a los clientes internos como a los clientes externos respuestas a las consultas que adelanten, a partir de esquemas de intranet y extranet respectivamente.

Por supuesto los accesos a la página Web estarán condicionados y serán restringidos con el uso de password o claves de acceso, en la medida de lo necesario, para evitar que se filtre información que tenga carácter de confidencialidad.

De otra parte, el dimensionamiento de los datos colocados en la página estará condicionado a la presentación mínima requerida

por los clientes y organizaciones que acceden a la misma, por lo cual el website deberá ser potencializado a partir de la inclusión de enlaces o links que amplíen y complementen los temas, conduciendo hacia otros sitios de interés, de manera rápida y "amigable", es decir, de fácil ejecución.

De hecho, una de las estrategias que se está aplicando para atraer la atención de los clientes, consiste en facilitar la ubicación de contenidos de interés para éstos, trascendiendo la información institucional y mercadológica presentada por la empresa y ubicados en temáticas que atañen al bienestar físico y mental de las personas, sus familias y comunidades en general.

Herramientas del Sistema

Simultáneamente, el estratega pondrá a disposición de los clientes direcciones de correos o e-mails que faciliten la comunicación personalizada de inquietudes, recomendaciones y sugerencias, canalizando los comentarios hacia las personas o cargos que tengan incidencia suficiente como para atender los requerimientos pertinentes.

Otra herramienta que ha venido ganando espacio desde Internet corresponde al Chat, audio Chat y video Chat, que permiten una comunicación en tiempo real y de manera simultánea, con grupos de clientes convocados a abordar diversos temas, haciendo énfasis en labores de capacitación, orientación, asesoría y asistencia técnica frente a los productos, los procesos y procedimientos que se siguen, en el marco de acciones de servicio al cliente y de campañas de fidelización.

Con la integración del Chat y del mail pueden configurarse grupos segmentados bajo diferentes criterios homogenizantes, para constituir bases de datos claramente diferenciadas y conformar

comunidades integradas en torno a temáticas de interés común, que vinculen la empresa con sus clientes.

Todo el conjunto de elementos de que se dispone en Internet y que facilitan las labores de comercio electrónico, han venido ganando un espacio cada día más importante para las empresas preocupadas por generar ventajas competitivas y ganar clientes cada día más fieles, por lo cual se constituye en un paso que se tiene que adelantar de manera planificada, si quiere ganar una mejor posición estratégica en el mercado.

2.2.2. Calidad en el Servicio

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

Presentan las siguientes características:

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

2.2.2.1 Calidad

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

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

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

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

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

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

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

Calidad también denota, como lo señala Jurán (citado en Colunga 1995, p. 18), "aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente". Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y calidad es satisfacer al cliente. Al cumplir con los requerimientos del servicio, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado.

2.2.2.2 Calidad en el Servicio al Cliente

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

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

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

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

- Calidad que espera: los clientes dan por supuestos ciertos beneficios y características en los productos, bienes o servicios y cuando los encuentran quedan satisfechos y cuando no, muy insatisfechos.

- Calidad que satisface: se refiere a otros beneficios o características, que los clientes solicitan adicionalmente, quizás satisface las necesidades, pero no supera expectativas
- Calidad que deleita: aun no solicitado por el cliente, porque el no saben que existirán esos beneficios o características, pero cuando están presenten agrada, supera las expectativas y los sobre satisfacen.

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

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

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

2.2.2.3 Calidad y Servicio al Cliente

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

- a) Atención personalizada: Imagen personal e imagen institucional y buena disposición de servicio.

- b) Servicio de pre-venta y post-venta: orientación, guía, garantía.

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

Otro caso es la falta de honradez en el servicio, que generalmente se manifiesta engañando al cliente con trabajos adicionales o complementarios que no reúne garantías.

En la actualidad, a media que los competidores van equiparándose en calidad y precio, la clave del éxito está en el servicio: aquella obsesión que se orienta a satisfacer al cliente y a retenerlo como tal.

En todo caso, para mantener a largo plazo al consumidor y por lo tanto un servicio de excelencia, se sugiere no tolerara la mediocridad en ninguna de las operaciones de la empresa, tanto en el ámbito interno, como extremo, con el fin de conservar en lo posible las mejores normas de superioridad en el servicio: luchar continuamente por la perfección en atención al cliente.

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

Se señala los requisitos de la siguiente manera:

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

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

2.2.2.5 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.

2.2.3. Servicio

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

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

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

Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo. Originándose con esta afirmación el concepto de "sector de servicio", como una parte de la economía que en general se dedica a hacer actividades por y para los clientes en vez de suministrar productos, siendo obvia su relevancia en la economía actual, ya que según Harrington (1997, p. 386)"...en países desarrollados como Estados Unidos y Japón, este sector produce el 60% del Producto Interno Bruto (PIB)...".

2.2.3.1 Características de los Servicios

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

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

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

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

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

En suma cuenta son las actitudes y acciones que tomamos, las que hacen sentir a nuestros clientes y amigos, que estamos interesados en ellos y trabajando por

ellos...recordemos que los clientes están midiendo la actuación de la organización.

2.2.3.2 Actitud de Servicio

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

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (GRONROOS, 1994). Aun así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (BUTTLE, 1996).

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

A. Evolución de la calidad

Ruiz Olalla nos refiere en dicha publicación que: "En un principio la calidad se asociaba con las secciones de inspección y control, donde a través de un análisis estadístico se trataba de determinar si la producción cumplía con los estándares de calidad previamente establecidos. El objetivo básico en estos casos consistía en conseguir niveles aceptables de errores en la fase de producción. Posteriormente, el concepto de calidad se extendió a todas las fases de la vida de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso por parte del cliente, siendo el lema Cero Defectos".

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

B. Concepto de Calidad del Servicio

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

"En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir,

mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera”.

B.1 Calidad técnica versus calidad funcional

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

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

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

B.2. La calidad como actitud

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

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

C. Modelo conceptual de calidad del servicio

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

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

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

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

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

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

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

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$$

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

D. La calidad en las empresas de servicios

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

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

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

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

A) El cliente se vuelve más exigente

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

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

Según las investigaciones, un cliente que está molesto por la situación de incumplimiento en las promesas no sólo se vuelve más exigente sino que demanda una mayor cantidad de tiempo por parte de la persona que lo atiende. Primeramente, el empleado invierte más tiempo para tratar

de disminuir su descontento, su enojo o hasta molestia, y, en segunda instancia, el empleado tiene que verificar qué puede hacer en la empresa para solucionar el problema con el cliente. Si la empresa experimenta demasiados episodios como éste, el tiempo que el empleado debe invertir es mucho mayor, pero menos productivo, lo cual puede repercutir en su posibilidad de recuperación. Quizás les parezca exagerado, pero cuando constantemente se incumplen las promesas con los clientes, los empleados de atención reciben una llamada tras colgar otras (hay veces que mientras atienden a un cliente furioso les avisan que hay otro aguardando turno).

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

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

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

C) Disminuye su ánimo por recuperar clientes

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

2.2.3.3 Satisfacción del Cliente

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

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

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

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

profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el

tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).

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

Sobre la base de estas consideraciones, cabe resaltar que los escenarios planteados en las organizaciones de hoy, representan un mundo de retos, exigencias y oportunidades cuyo impacto se traduce en la necesidad de encontrar otros esquemas de pensamiento, adquirir diferentes habilidades y asumir actitudes no tradicionales.

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

particular y la aísla de la competencia directa dentro de su sector, para poder obtener beneficios a largo plazo".

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

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

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

2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

La gestión de relación con el cliente incide de manera significativa en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- La relación con el cliente en su dimensión personas incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.
- La relación con el cliente en su dimensión procesos incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.
- La relación con el cliente en su dimensión tecnología incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.
- La relación con el cliente en su dimensión estrategia incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Atención:** Es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.
- **Atención al cliente:** Es el contacto directo entre el negocio y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.
- **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa o negocio ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.
- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un

mejor ejercicio de las labores. Se utilizará la información del análisis de puestos para diseñar los programas de capacitación y desarrollo.

- **CMR:** Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes"
- **Compensaciones:** Es necesaria una clara comprensión de lo que cada empleo representa para estimar el valor de los puestos y la compensación apropiada para cada uno.
- **Competitividad:** Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).
- **Cordialidad:** El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.
- **Eficacia:** Es el nivel de contribución al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización. Diremos que una acción es eficaz cuando consigue los objetivos tácticos correspondientes.
- **Eficiencia:** Está referida a la relación existente entre los bienes o servicios producidos o entregados y los recursos utilizados para ese fin (productividad), en comparación con un estándar de desempeño establecido.
- **Efectividad:** La eficacia o efectividad, se refiere al grado en el cual las empresas logran sus objetivos y metas u otros beneficios que pretendían alcanzar, previstos en la legislación o fijados por el directorio. Se necesitará identificar el grupo meta del programa y buscar respuestas a ciertas preguntas

- **Estrategias:** Líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.
- **Gestión:** En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.
- **Integración de Personal:** Consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional. Esto se realiza mediante la identificación de los requerimientos de la fuerza de trabajo, el inventario de las personas disponibles y el reclutamiento, selección, contratación, ascenso, evaluación, planeación de carreras y capacitación.
- **Motivación:** Son incentivos que se da a determinadas personas mediante el rendimiento laboral y estos pueden ser aumento, regalos y vacaciones. Aquella que implica el deseo humano de trabajar, contribuir o cooperar.
- **Organización:** Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.
- **Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca 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.
- **Valores:** Los valores inspiran la razón de ser de cada Institución, las normas vienen a ser los manuales de instrucciones para el comportamiento de la empresa y de las personas.

2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

A) Variable Independiente

Gestión de Relación con el Cliente

Dimensiones: (X)

- X_1 Personas
- X_2 Procesos
- X_3 Tecnología
- X_4 Estrategia

B) Variable Dependiente

Calidad de Servicio

Dimensiones: (Y)

- Servicio Ofrecido
- Servicio Proporcionado
- Servicio Percibido

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS:

La gestión de relación con el cliente incide de manera significativa en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de Relación con el Cliente (X)	"El CRM. se basa en aplicaciones que sistematizan los procesos asociados a la gestión de la información de los clientes, apoyándose en herramientas informáticas de planeación, sistemas de ayuda en la toma de decisión, administración de la fuerza de ventas y gestión de base de datos, entre otras. Como todos los eventos asociados a la conservación y fidelización de los clientes, el CRM tiene una visión de largo plazo, fundamentada en las estrategias de mercadeo, ventas y servicio al cliente, que conducen a la creación de una cultura de servicio en toda la organización, llegando a adoptar esquemas de reingeniería de procesos que sean necesarios para tal fin.	- Personas - Procesos - Tecnología - Estrategia	• Habilidades • Desempeño • Estructura organizacional • Condiciones de trabajo • Operativa • Cognitiva • Valorativa • Valor agregado • Mejora continua	Muy Malo Malo
Calidad de Servicio (Y)	<u>Calidad:</u> Es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permiten que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva. <u>Servicio:</u> 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".	- Servicio ofrecido - Servicio proporcionado - Servicio percibido	Calidad Características Comprensión del usuario Tiempo de atención Comunicación Actitudes Percepciones Motivaciones	Regular Bueno Muy Bueno

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se enmarca en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Huancavelica para el año 2014.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio de la gestión de relación del cliente y la calidad de servicio a los usuarios de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Huancavelica.

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

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional.

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

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

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

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

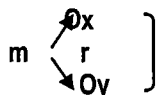
3.4.1. Método

Para realizar la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional; para determinar el nivel de relación entre las variables en estudio.

- **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 Correlacional:** Estudió la relación entre las dos variables de la investigación.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se empleó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:



Dónde:

- m: muestra
- O: observación
- x: gestión de relación con el cliente
- y: calidad de servicio
- r: relación de variables

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado. A veces únicamente en términos correlacionales, otras en términos de relación causa – efecto (razones por la que se manifiesta una categoría, una variable, un suceso o un concepto) (causales).*

3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.6.1. Población y Muestra

Es de tipo censal, ya que abarcó tomando como referencia a los XX empleados y 31 usuarios de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Huancavelica.

3.6.2. Muestreo

El muestreo será el no probabilístico por conveniencia, ya que solo se tomó como referencia la a los XX empleados y 31 usuarios de EMAPA Huancavelica.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Observación

Proceso de conocimiento por el cual se percibió rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Esta nos permitió complementar las técnicas siguientes, teniendo así una visión global del estudio, en particular para identificar las posibles influencias socioeconómicas en la zona de influencia de nuestra investigación.

2. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información. Los textos en consulta para la elaboración de la investigación, fueron tomadas de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad, en lo que se refiere al campo de la investigación.

3. Encuesta

La encuesta llevada a cabo se dirigió a los empleados y los usuarios de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Huancavelica. El propósito de la encuesta es determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

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

Para la recolección de datos primarios:

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

Para la recolección de datos secundarios:

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

3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el 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 a fin de determinar la relación de variables y la prueba de t de Student.
- e. Se efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 23.0

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Considerando el diseño de la investigación, se ha procedido a realizar la medición de las dos variables en estudio con los correspondientes instrumentos de medición referidos a la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio de los usuarios de la Empresa Municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014; a continuación se procedió a la recodificación de los datos para las dos variables de estudio; para lo cual se ha creado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz distribuida en 31 filas y 19 columnas para la primera variable y 19 columnas para la segunda variable).

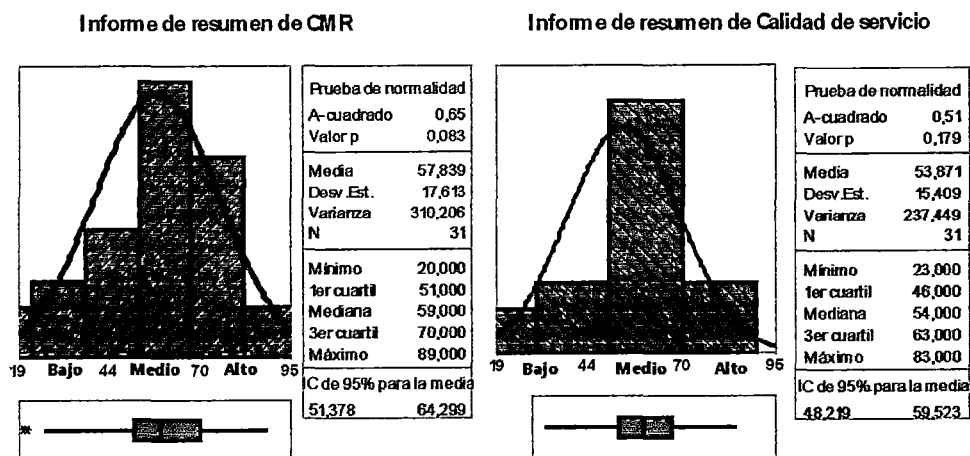
Posteriormente la información modelada fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (medidas de tendencia central: media, mediana y moda, tablas de frecuencia simple y agrupada, diagrama de barras) y de la estadística inferencial, mediante la estadística de correlación de variables "r" de Pearson a fin de determinar la relación entre las variables y la prueba de t de student.

Para la codificación de las variables se ha tenido en cuenta las normas de construcción del instrumento de medición, es decir sus correspondientes rangos de tal manera que se han identificado los puntos intervalos de las categorías.

Finalmente es importante precisar, que para tener fiabilidad en los cálculos de los resultados, se procesó los datos con el programa estadístico IBM SPSS 23.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales), además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA séptima edición.

4.1. RESULTADOS DE ESTADÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE (CMR) Y LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS USUARIOS DE EMAPA

Gráfico 1. Estadísticas de resumen de CMR y Calidad del Servicio a usuarios de EMAPA.



Elaboración propia.

En el gráfico N° 1 se observa las estadísticas de resumen de las dos variables en estudio. Observamos que para la variable referida al CMR la media es 57,839 que dentro del rango de la variable está tipificada como media [19-95] asimismo la puntuación mínima es de 20 puntos y la máxima es 89 puntos, el valor de la mediana es de 59 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 17,613 y la varianza es 310,206 que representa la variabilidad de los datos; los límites del intervalo de confianza muestran la posición de la verdadera media poblacional al 95% [51,37-64,29].

Observamos que para la variable referida a la Calidad de Servicio la media es 53,871 que dentro del rango de la variable está tipificada como media [19-95] asimismo la puntuación mínima es de 23 puntos y la máxima es 83 puntos, el valor de la mediana es de 54 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 15,409 y la varianza es 237,449 que representa la variabilidad de los datos; los límites del intervalo de confianza muestran la posición de la verdadera media poblacional al 95% de confianza; el histograma nos muestran que efectivamente en ambos casos los datos están siguiendo una distribución normal por lo cual usaremos los elementos de la estadística paramétrica.

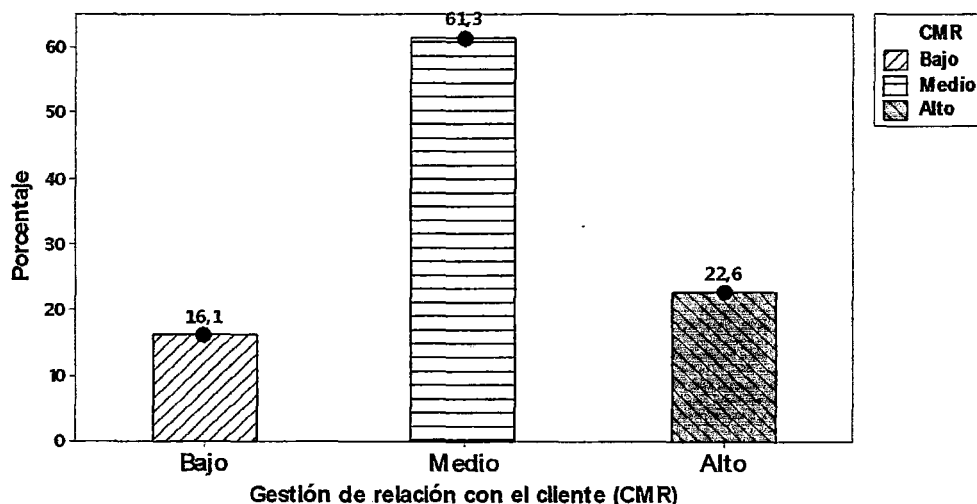
4.1.1. RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE DE EMAPA

Tabla 1. Resultados de la gestión de relación con el cliente de los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

Gestión de relación con el cliente	f	%
Bajo	5	16,1
Medio	19	61,3
Alto	7	22,6
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 2. Diagrama de la gestión de relación con el cliente de los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.



Porcentaje en todos los datos.

Fuente: tabla N° 1.

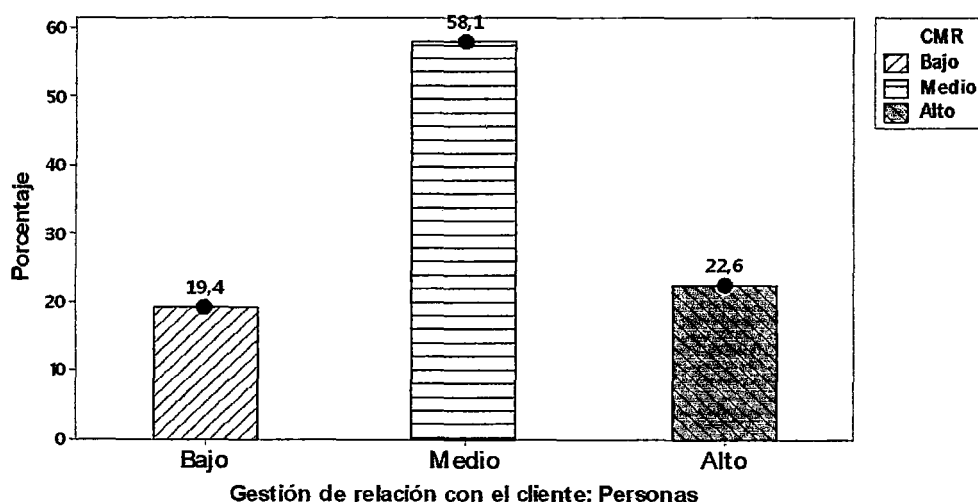
La tabla N° 1 muestra los resultados del estado de la gestión de relación con el cliente en la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica periodo 2014, observamos que el 16,1% (5) de los casos consideran que es bajo, el 61,3% (19) de los casos consideran que la gestión de relación con el cliente es medio y el 22,6% (7) de los casos consideran que la gestión de relación con el cliente es alto. Prevalece el nivel medio.

Tabla 2. Resultados de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión personas.

CMR: Personas	f	%
Bajo	6	19,4
Medio	18	58,1
Alto	7	22,6
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 3. diagrama de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión personas.



Porcentaje en todos los datos.

Fuente: tabla N° 2.

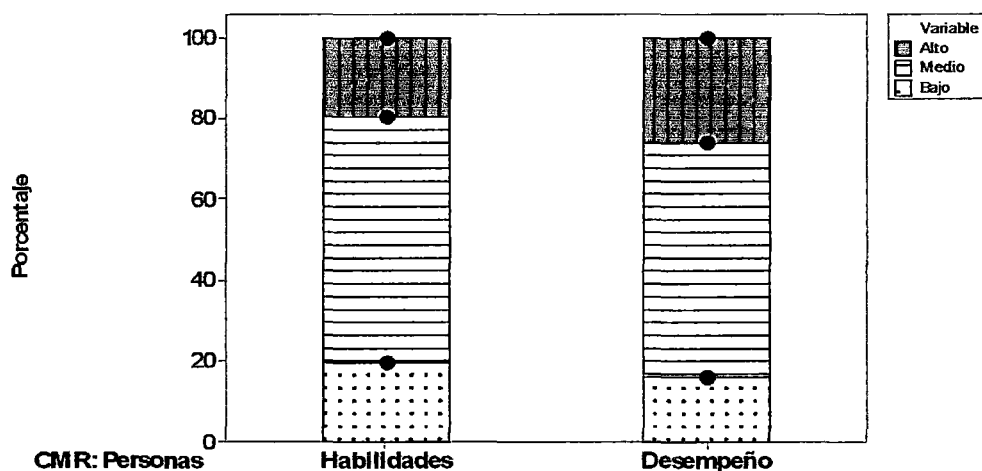
La tabla N° 2 muestra los resultados del estado de la gestión de relación con el cliente en su dimensión personas en la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica periodo 2014, observamos que el 19,4% (6) de los casos consideran que es bajo, el 58,1% (18) de los casos consideran que la gestión de relación con el cliente es medio y el 22,6% (7) de los casos consideran que la gestión de relación con el cliente es alto. Prevalece el nivel medio en la dimensión personas de la gestión de relación con el cliente.

Tabla 3. Resultados de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión personas.

Indicadores de: <i>Personas</i>	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Habilidades	6	19,4	19	61,3	6	19,4	31	100,0
Desempeño	5	16,1	18	58,1	8	25,8	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 4. Diagrama de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión personas.



Porcentaje en los niveles de CMR: Personas.

Fuente: tabla N° 3.

[1] Habilidades.- En este indicador los resultados evidencian que el 19,4% (6) tienen un nivel bajo; en el 61,3% (19) tienen un nivel medio y en el 19,4% (6) de los casos el nivel es alto en los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

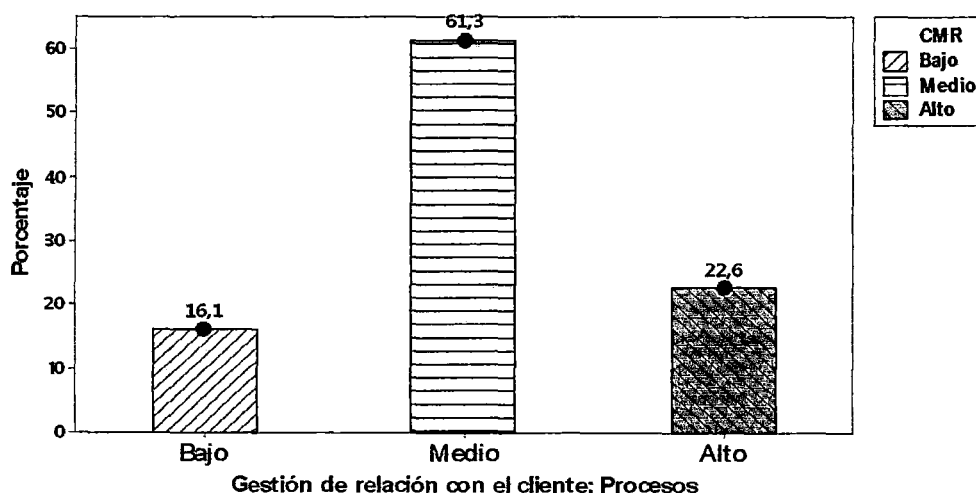
[2] Desempeño.- En este indicador los resultados evidencian que el 16,1% (4) tienen un nivel bajo; en el 58,1% (18) tienen un nivel medio y en el 25,8% (8) de los casos el nivel es alto en los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

Tabla 4. Resultados de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión procesos.

CMR: Procesos	f	%
Bajo	5	16,1
Medio	19	61,3
Alto	7	22,6
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 5. Diagrama de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión procesos.



Porcentaje en todos los datos.

Fuente: tabla N° 4.

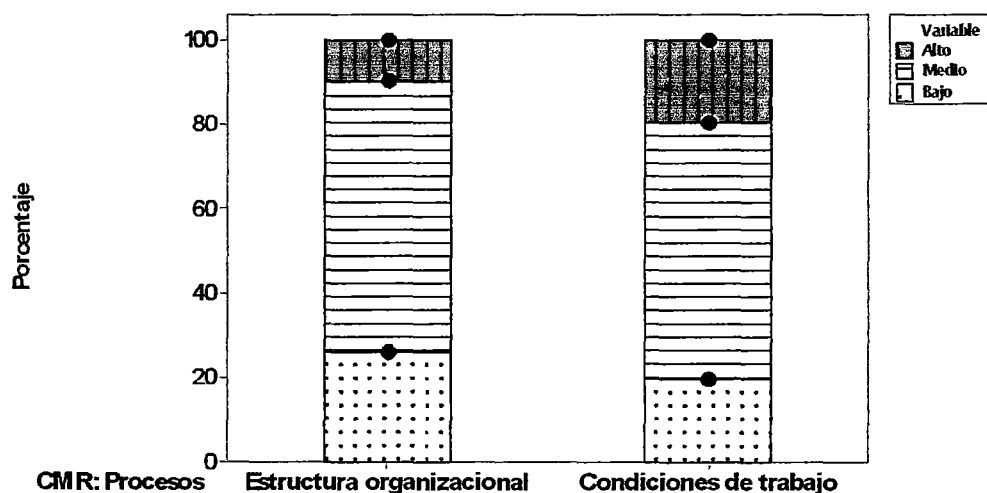
La tabla N° 4 muestra los resultados del estado de la gestión de relación con el cliente en su dimensión procesos en la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica periodo 2014, observamos que el 16,1% (5) de los casos consideran que es bajo, el 61,3% (19) de los casos consideran que la gestión de relación con el cliente es medio y el 22,6% (7) de los casos consideran que la gestión de relación con el cliente es alto. Prevalece el nivel medio en la dimensión procesos de la gestión de relación con el cliente.

Tabla 5. Resultados de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión procesos.

Indicadores de: <i>Procesos</i>	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Estructura organizacional	8	25,8	20	64,5	3	9,7	31	100,0
Condiciones de trabajo	6	19,4	19	61,3	6	19,4	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 6. Diagrama de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión procesos.



Porcentaje en los niveles de CMR: Procesos.

Fuente: tabla N° 5.

[1] Estructura organizacional.- En este indicador los resultados evidencian que el 25,8% (8) tienen un nivel bajo; en el 64,5% (20) tienen un nivel medio y en el 9,7% (3) de los casos el nivel es alto en los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

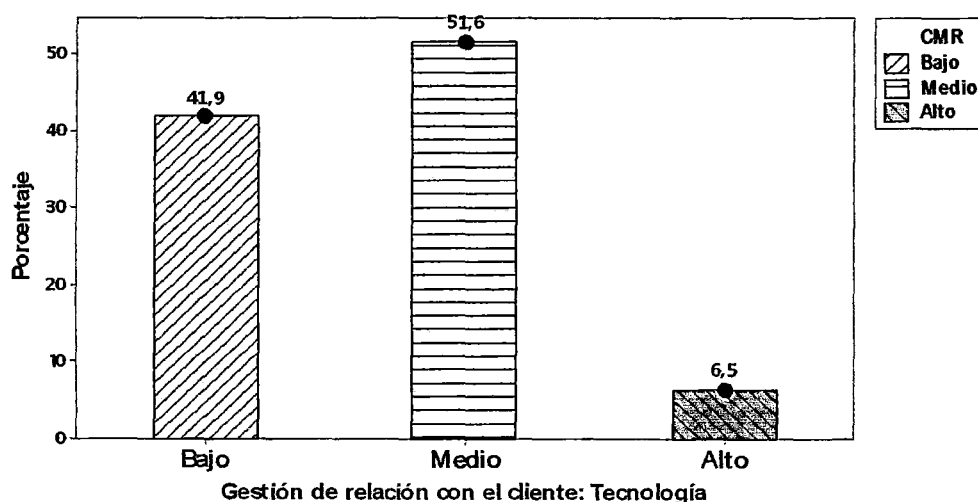
[2] Condiciones de trabajo.- En este indicador los resultados evidencian que el 19,4% (6) tienen un nivel bajo; en el 61,3% (19) tienen un nivel medio y en el 19,4% (6) de los casos el nivel es alto en los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

Tabla 6. Resultados de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión tecnología.

CMR: Tecnología	f	%
Bajo	13	41,9
Medio	16	51,6
Alto	2	6,5
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 7. Diagrama de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión tecnología.



Porcentaje en todos los datos.

Fuente: tabla Nº 6.

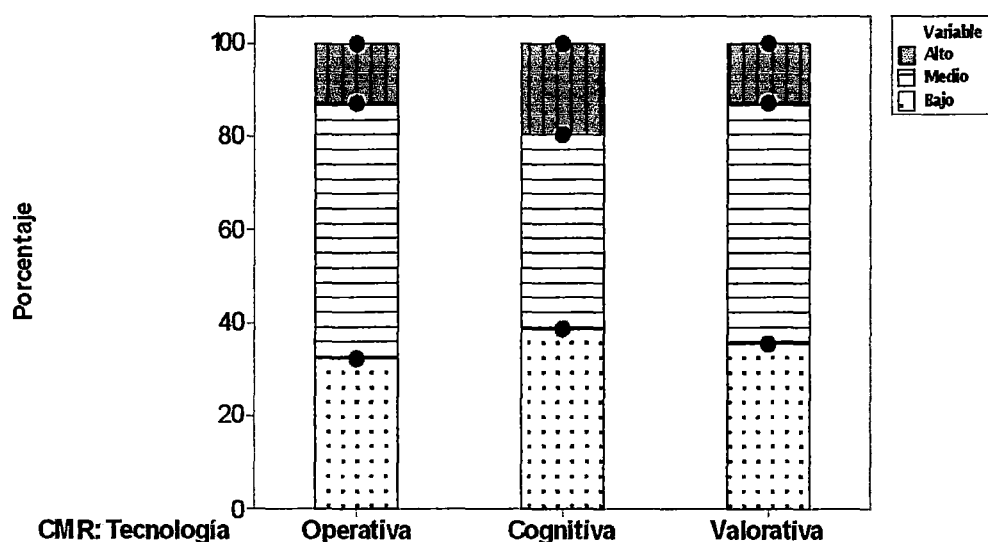
La tabla Nº 6 muestra los resultados del estado de la gestión de relación con el cliente en su dimensión tecnología en la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica periodo 2014, observamos que el 41,9% (13) de los casos consideran que es bajo, el 51,6% (16) de los casos consideran que la gestión de relación con el cliente es medio y el 6,5% (2) de los casos consideran que la gestión de relación con el cliente es alto. Prevalece el nivel medio en la dimensión tecnología de la gestión de relación con el cliente.

Tabla 7. Resultados de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión tecnología.

Indicadores de: Tecnología	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Operativa	10	32,3	17	54,8	4	12,9	31	100,0
Cognitiva	12	38,7	13	41,9	6	19,4	31	100,0
Valorativa	11	35,5	16	51,6	4	12,9	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 8. Diagrama de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión tecnología.



Porcentaje en los niveles de CMR: Tecnología.

Fuente: tabla N° 7.

[1] Operativa.- En este indicador el 32,3% (10) tienen un nivel bajo; en el 54,8% (17) tienen un nivel medio y en el 12,9% (4) de los casos el nivel es alto.

[2] Cognitiva.- En este indicador el 38,7% (12) tienen un nivel bajo; en el 41,9% (13) tienen un nivel medio y en el 19,4% (6) de los casos el nivel es alto.

[2] Valorativa.- En este indicador el 35,5% (11) tienen un nivel bajo; en el 51,6% (16) tienen un nivel medio y en el 12,9% (4) de los casos el nivel es alto.

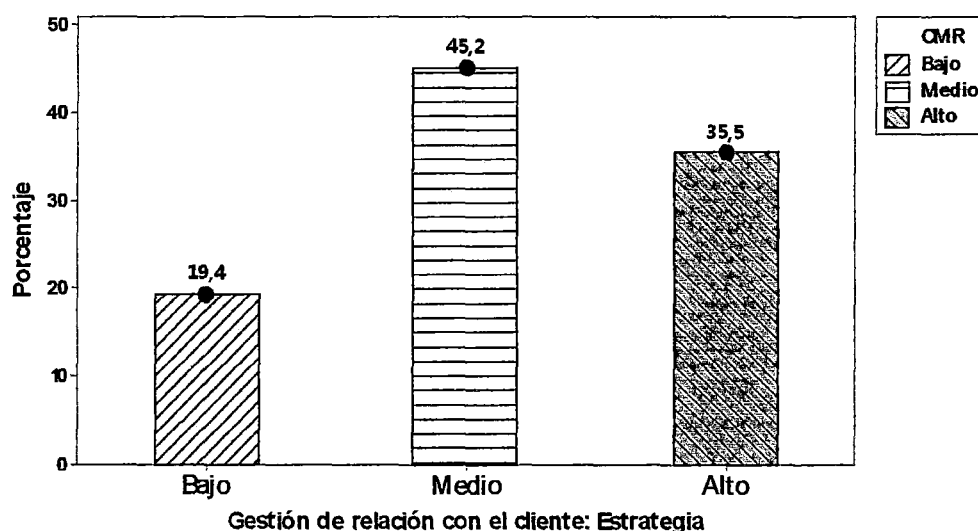
35

Tabla 8. Resultados de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión estrategia.

CMR: Estrategía	f	%
Bajo	6	19,4
Medio	14	45,2
Alto	11	35,5
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 9. Diagrama de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión estrategia.



Porcentaje en todos los datos.

Fuente: tabla N° 8.

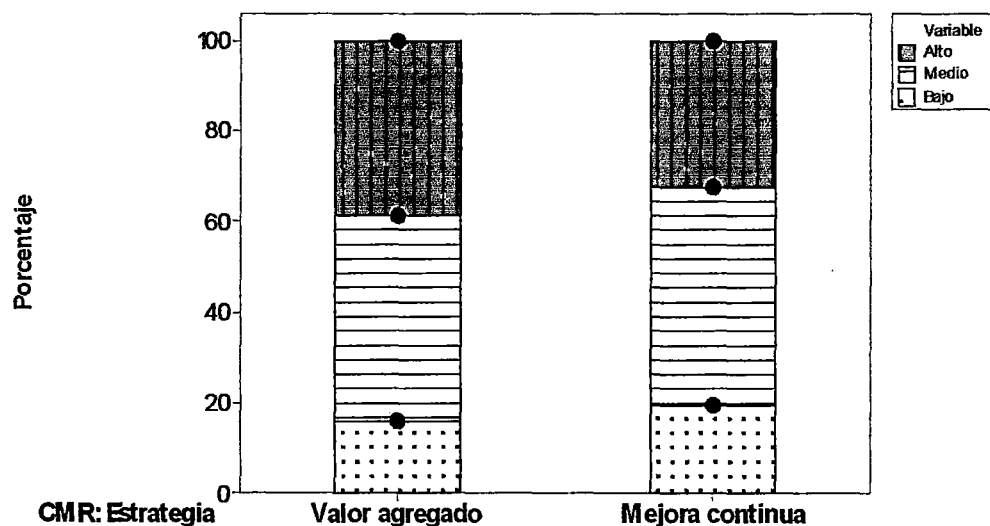
La tabla N° 8 muestra los resultados del estado de la gestión de relación con el cliente en su dimensión estrategia en la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica periodo 2014, observamos que el 19,4% (6) de los casos consideran que es bajo, el 45,2% (14) de los casos consideran que la gestión de relación con el cliente es medio y el 35,5% (11) de los casos consideran que la gestión de relación con el cliente es alto. Prevalece el nivel medio en la dimensión *estrategia* de la gestión de relación con el cliente.

Tabla 9. Resultados de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión estrategia.

Indicadores de: Estrategia	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Valor agregado	5	16,1	14	45,2	12	38,7	31	100,0
Mejora continua	6	19,4	15	48,4	10	32,3	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 10. Diagrama de los indicadores de la gestión de relación con el cliente de los usuarios en su dimensión estrategia.



Porcentaje en los niveles de CMR: Estrategia.

Fuente: tabla N° 9.

[1] Valor agregado.- En este indicador los resultados evidencian que el 16,1% (5) tienen un nivel bajo; en el 45,2% (14) tienen un nivel medio y en el 38,7% (12) de los casos el nivel es alto en los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

[2] Mejora continua.- En este indicador los resultados evidencian que el 19,4% (6) tienen un nivel bajo; en el 48,4% (15) tienen un nivel medio y en el 32,3% (10) de los casos el nivel es alto en los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

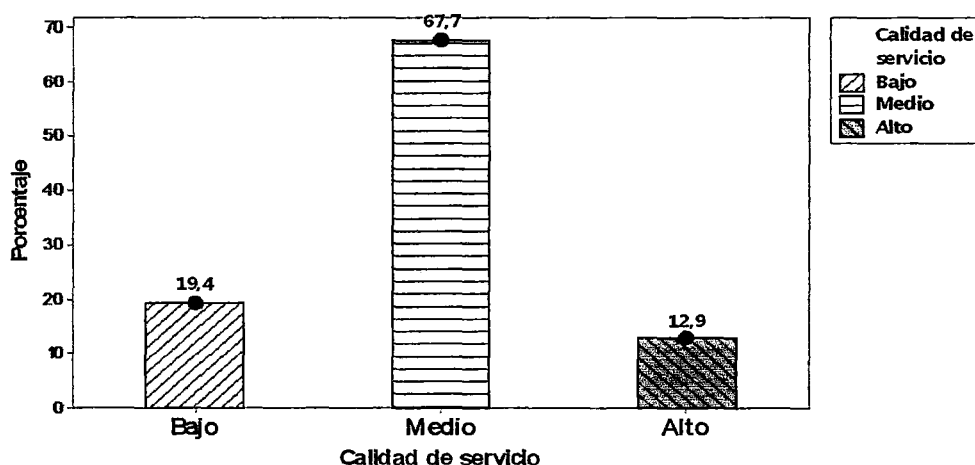
4.1.2. RESULTADOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO

Tabla 10. Resultados de la calidad de servicio en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

Calidad de servicio	f	%
Bajo	6	19,4
Medio	21	67,7
Alto	4	12,9
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 11. Diagrama de la calidad de servicio en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 10.

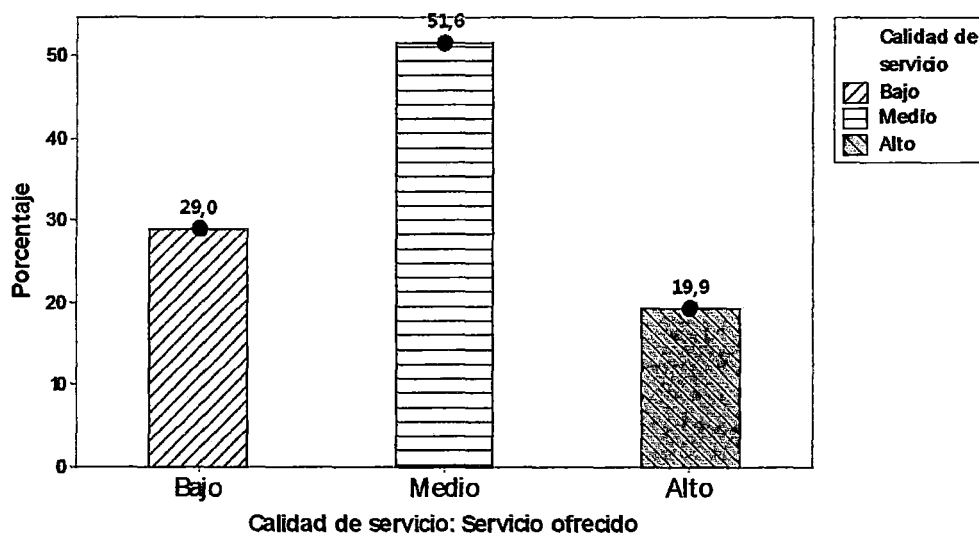
La tabla N° 10 muestra los resultados de los niveles de la *calidad de servicio* en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica periodo 2014, observamos que el 19,4% (6) de los casos consideran que el servicio de atención es bajo, el 67,7% (21) de los casos consideran que el servicio de atención es medio y el 12,9% (4) de los casos consideran que el servicio de atención es alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel medio en la calidad de servicio.

Tabla 11. Resultados de la calidad de servicio en su dimensión servicio ofrecido en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado.

Servicio ofrecido	f	%
Bajo	9	29,0
Medio	16	51,6
Alto	6	19,4
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 12. Diagrama de la calidad de servicio en su dimensión servicio ofrecido en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado.



Porcentaje en todos los datos.

Fuente: tabla N° 11.

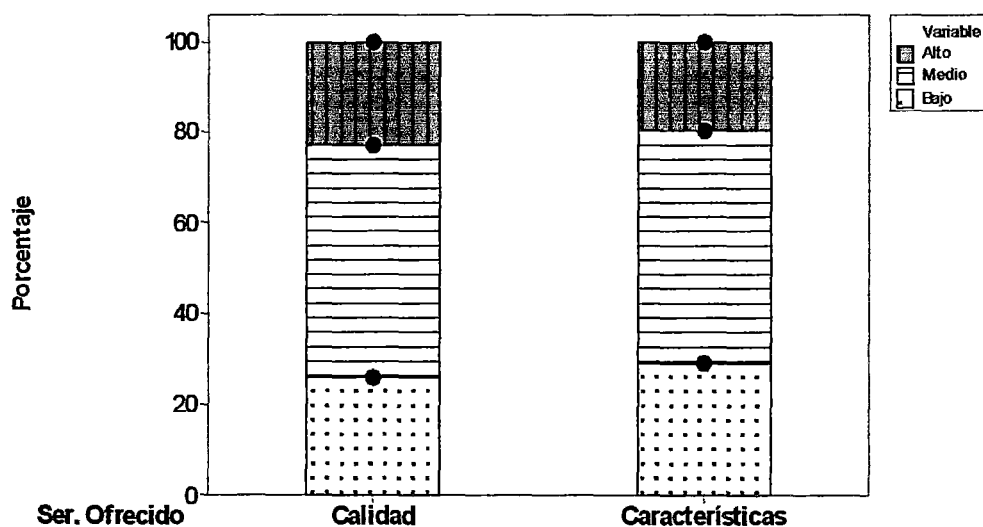
La tabla N° 11 muestra los resultados de los niveles de la *calidad de servicio* en su dimensión *servicio ofrecido* en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica periodo 2014, el 29,0% (9) de los casos consideran que el servicio de atención es bajo, el 51,6% (16) de los casos consideran que el servicio de atención es medio y el 19,4% (6) de los casos consideran que el servicio de atención es alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel medio en el *servicio ofrecido*.

Tabla 12. Resultados de los indicadores la calidad de servicio en su dimensión servicio ofrecido en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado.

Indicadores de: Servicio ofrecido	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Calidad	8	25,8	16	51,6	7	22,6	31	100,0
Características	9	29,0	16	51,6	6	19,4	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 13. Diagrama de los indicadores la calidad de servicio en su dimensión servicio ofrecido en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado.



Porcentaje en los niveles de Ser. Ofrecido.

Fuente: tabla N° 12.

[1] Calidad.- En este indicador los resultados evidencian que el 25,8% (8) tienen un nivel bajo; en el 51,6% (16) tienen un nivel medio y en el 22,6% (7) de los casos el nivel es alto en los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

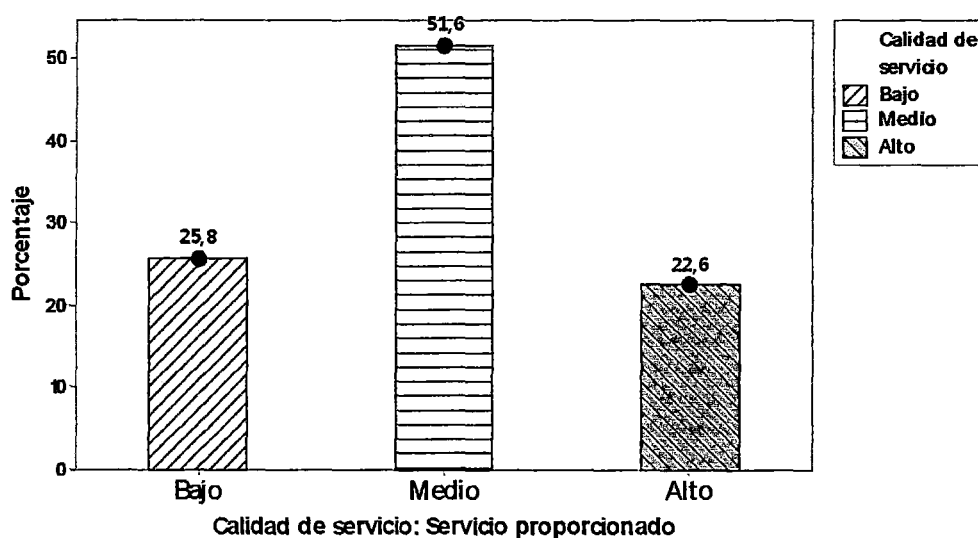
[2] Características.- En este indicador los resultados evidencian que el 29,0% (9) tienen un nivel bajo; en el 51,6% (16) tienen un nivel medio y en el 19,4% (6) de los casos el nivel es alto en los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

Tabla 13. Resultados de la calidad de servicio en su dimensión servicio proporcionado en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado.

Servicio proporcionado	f	%
Bajo	8	25,8
Medio	16	51,6
Alto	7	22,6
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 14. Diagrama de la calidad de servicio en su dimensión servicio proporcionado en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado.



Porcentaje en todos los datos.

Fuente: tabla N° 13.

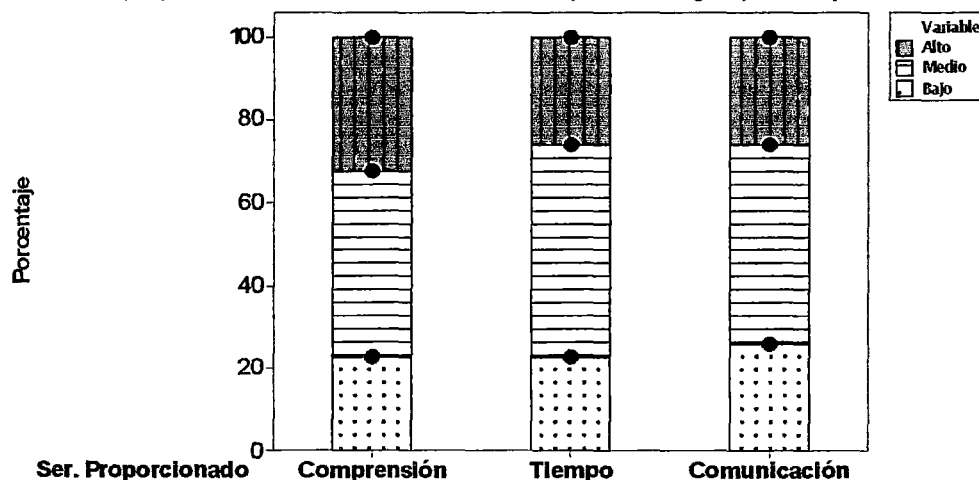
La tabla N° 13 muestra los resultados de los niveles de la *calidad de servicio* en su dimensión *servicio proporcionado* en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica periodo 2014, el 25,8% (8) de los casos consideran que el servicio de atención es bajo, el 51,6% (16) de los casos consideran que el servicio de atención es medio y el 22,6% (7) de los casos consideran que el servicio de atención es alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel medio en el *servicio proporcionado*.

Tabla 14. Resultados de los indicadores la calidad de servicio en su dimensión servicio proporcionado en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado.

Indicadores de: Servicio proporcionado	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Comprensión	7	22,6	14	45,2	10	32,3	31	100,0
Tiempo	7	22,6	16	51,6	8	25,8	31	100,0
Comunicación	8	25,8	15	48,4	8	25,8	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 15. Diagrama de los indicadores la calidad de servicio en su dimensión servicio proporcionado en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado.



Porcentaje en los niveles de Ser. Proporcionado.

Fuente: tabla N° 14.

[1] Comprensión.- En este indicador los resultados evidencian que el 22,6% (7) tienen un nivel bajo; en el 45,2% (14) tienen un nivel medio y en el 32,3% (10) de los casos el nivel es alto.

[2] Tiempo.- En este indicador los resultados evidencian que el 22,6% (7) tienen un nivel bajo; en el 51,6% (16) tienen un nivel medio y en el 25,8% (8) de los casos el nivel es alto.

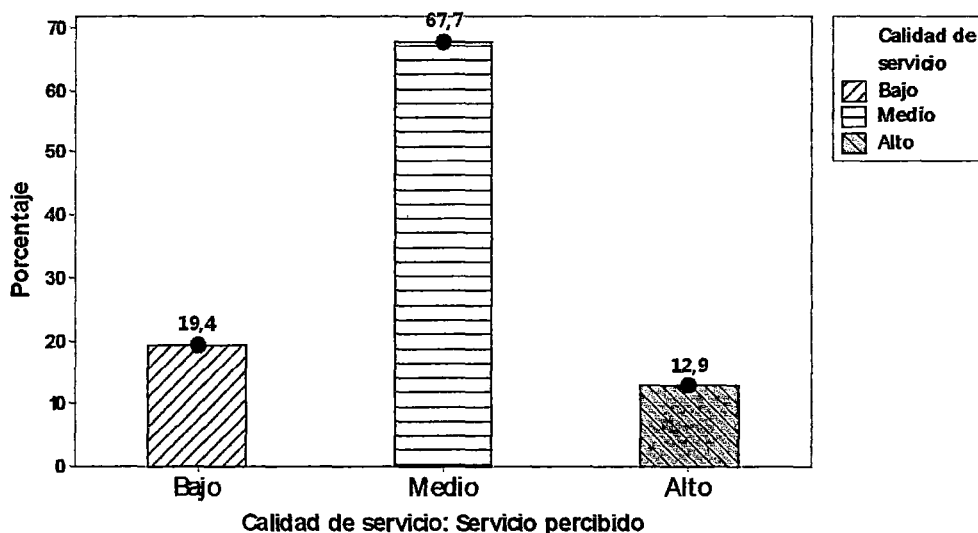
[3] Comunicación.- En este indicador los resultados evidencian que el 25,8% (8) tienen un nivel bajo; en el 48,4% (15) tienen un nivel medio y en el 25,8% (8) de los casos el nivel es alto en los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

Tabla 15. Resultados de la calidad de servicio en su dimensión servicio percibido en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado.

Servicio percibido	f	%
Bajo	6	19,4
Medio	21	67,7
Alto	4	12,9
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 16. Diagrama de la calidad de servicio en su dimensión servicio percibido en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado.



Porcentaje en todos los datos.

Fuente: tabla N° 15.

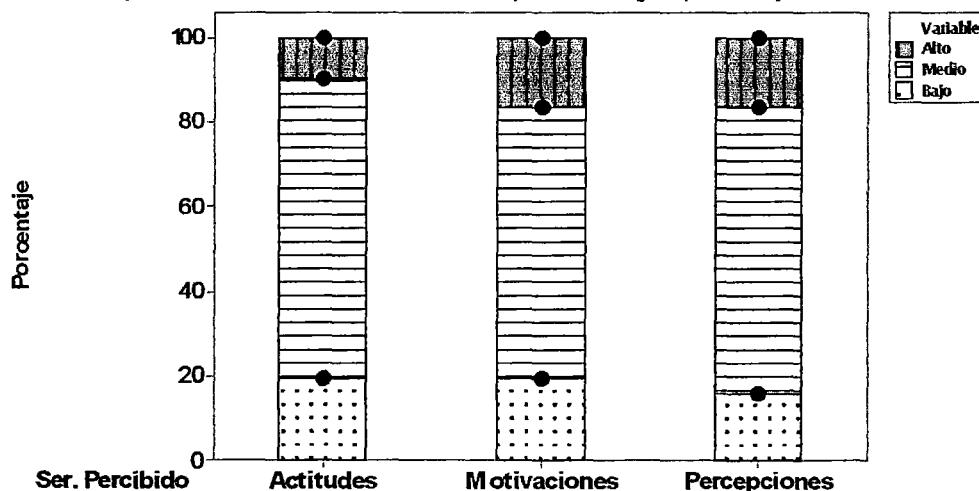
La tabla N° 15 muestra los resultados de los niveles de la calidad de servicio en su dimensión servicio percibido en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica periodo 2014, el 19,4% (6) de los casos consideran que el servicio de atención es bajo, el 67,7% (21) de los casos consideran que el servicio de atención es medio y el 12,9% (4) de los casos consideran que el servicio de atención es alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel medio en el servicio percibido.

Tabla 16. Resultados de los indicadores de la calidad de servicio en su dimensión servicio percibido en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado.

Indicadores de: Servicio percibido	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Actitudes	6	19,4	22	71,0	3	9,7	31	100,0
Motivaciones	6	19,4	20	64,5	5	16,1	31	100,0
Percepciones	5	16,1	21	67,7	5	16,1	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 17. Diagrama de los indicadores de la calidad de servicio en su dimensión servicio percibido en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado.



Porcentaje en los niveles de Ser. Percibido.

Fuente: tabla N° 16.

[1] Actitudes.- En este indicador los resultados evidencian que el 19,4% (6) tienen un nivel bajo; en el 71,0% (22) tienen un nivel medio y en el 9,7% (3) de los casos el nivel es alto.

[2] Motivaciones.- En este indicador los resultados evidencian que el 19,4% (6) tienen un nivel bajo; en el 64,5% (20) tienen un nivel medio y en el 16,1% (5) de los casos el nivel es alto.

[3] Percepciones.- En este indicador los resultados evidencian que el 16,1% (5) tienen un nivel bajo; en el 67,7% (21) tienen un nivel medio y en el 16,1% (5) de los casos el nivel es alto en los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.

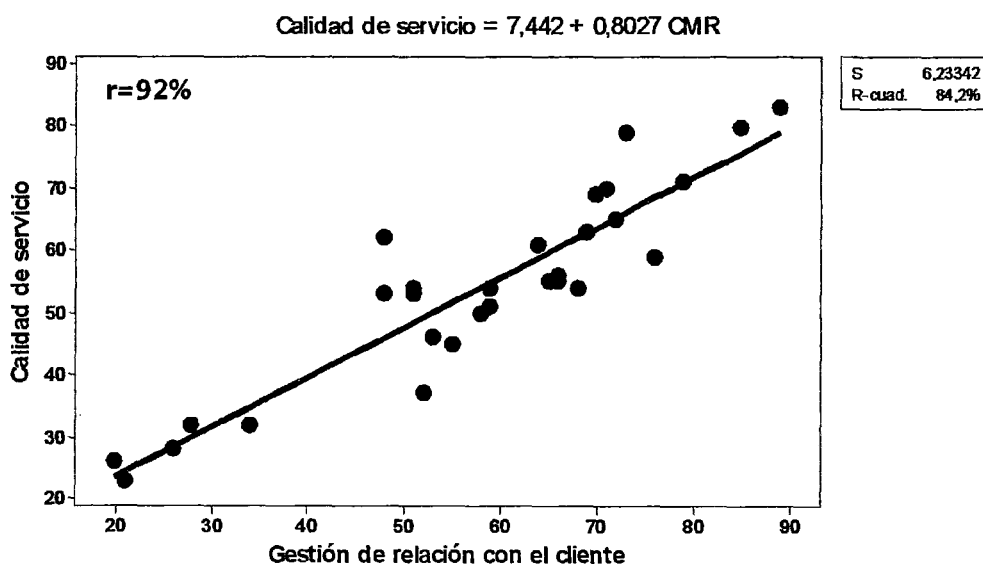
4.1.3. RESULTADOS DE LA RELACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 17. Resultados de la relación de la gestión de la relación con el cliente y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa de agua potable y alcantarillado.

Calidad de servicio	Gestión de la relación con el cliente						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	5	16,1	-	-	-	-	5	16,1
Medio	1	3,2	18	58,1	-	-	19	61,3
Alto	-	-	3	9,7	4	12,9	7	22,6
Total	6	19,4	21	67,7	4	12,9	31	100,0
		$\chi^2=40$			gl=4			p=0,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 18. Diagrama de la gestión de la relación con el cliente y la calidad de servicio.



Fuente: base de datos.

En la tabla N° 17 por las estadísticas de resumen se deduce que el valor de la chi cuadrado es $\chi^2(gl=4)=40$ lo cual es una evidencia la presencia de una relación entre las variables; para determinar la intensidad usaremos las

puntuaciones originales obtenidos por el instrumento de medición para lo cual utilizaremos la estadística "r" de Pearson:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y}$$

Siendo:

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

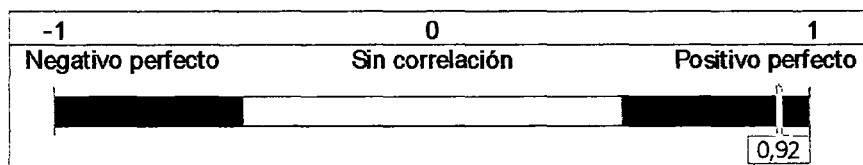
S_i: Las desviaciones estándar de las variables respectivas.

Así pues luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos los resultados que se muestran a continuación:

$$r = \frac{249,012}{\sqrt{310,206} \times \sqrt{237,449}} = 92\%$$

En el gráfico siguiente observamos la significancia de la relación obtenida, notamos que dicha correlación tienen a una correlación perfecta entre las variables.

Gráfico 19. Diagrama de la significancia de la correlación entre las variables.



La correlación positiva ($r = 0,92$) indica que cuando CMR aumenta, Calidad de servicio también tiende a aumentar.

Fuente: Software estadístico.

En la tabla N° 17 el 16,1% (5) de los casos presentan un nivel bajo de CMR y la calidad de servicio es baja, el 3,2% (1) de los casos presentan un nivel bajo de CMR y un nivel medio en servicio de atención, el 58,1% (18) de los casos presentan un nivel medio de CMR y un nivel medio de servicio de atención, el 9,7% (3) de los casos tienen un nivel medio de CMR y un nivel alto de servicio de servicio y un 12,9% (4) tienen un nivel alto de CMR y un nivel alto de calidad de servicio.

Además del correspondiente diagrama de dispersión del gráfico N° 18 podemos confirmar el hecho de que la relación entre las variables es positiva pues la pendiente de la línea de regresión es mayor que cero; al determinar el índice de la relación entre las dos variables se ha determinado que es de 92% y positiva que de acuerdo a la tabla N° 18 se tipifica como *positiva muy fuerte*; la estadística R cuadrado nos indica que toda predicción de la variable servicio de atención tienen un poder de predicción del 84,2%.

Tabla 18. Intensidad de la correlación “r” de Pearson.

Correlación negativa perfecta:	-1
Correlación negativa muy fuerte:	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte:	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media:	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil:	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil:	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna:	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil:	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil:	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media:	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte:	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte:	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta:	+1

Fuente: Ritchel (2006).

4.2. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL

Para prueba de significancia estadística de la correlación, usaremos el esquema clásico propuesto por Karl Pearson.

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

• Nula (H_0)

La gestión de relación con el cliente no incide de manera significativa en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

$$\rho = 0$$

Siendo:

ρ : Correlación poblacional

- **Alternativa (H_1)**

La gestión de relación con el cliente incide de manera significativa en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

$$\rho > 0$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA

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

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

La variable aleatoria (x) sigue una distribución " t " con 29 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado " V_t " de la prueba para 29 grados de libertad (unilateral) y 0,05 de significancia es de 1,699 (obtenido de las correspondientes tablas estadísticas).

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

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

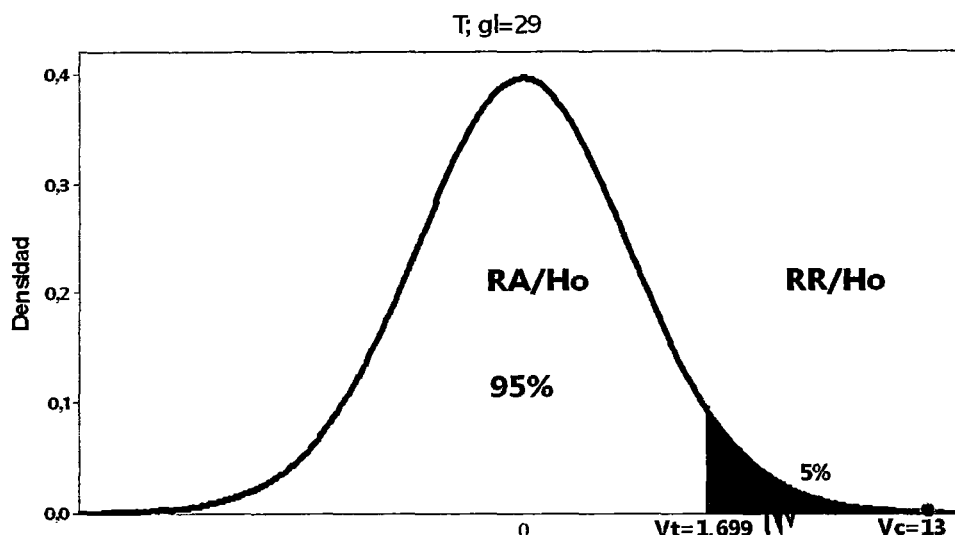
$$t = V_c = 0,92 \sqrt{\frac{31-2}{1-0,92^2}} = 13$$

e) TOMA DE DECISIÓN

El correspondiente valor calculado y el valor crítico de la misma lo tabulamos en la gráfica de la función " t ", del gráfico notamos que se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/H_0) de la cual podemos deducir que $V_c > V_t$ ($13 > 1,699$) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

La gestión de relación con el cliente incide de manera significativa en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica para el año 2014 con un 95% de confianza.

Gráfico 20. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis.



Fuente: Generado con el Software Estadístico.

Además se deduce de la gráfica 20 que la probabilidad asociada al modelo es $p=0<0,05$ por lo que se confirma la decisión de rechazar la hipótesis nula y simultáneamente aceptar la hipótesis alterna.

4.2.1. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

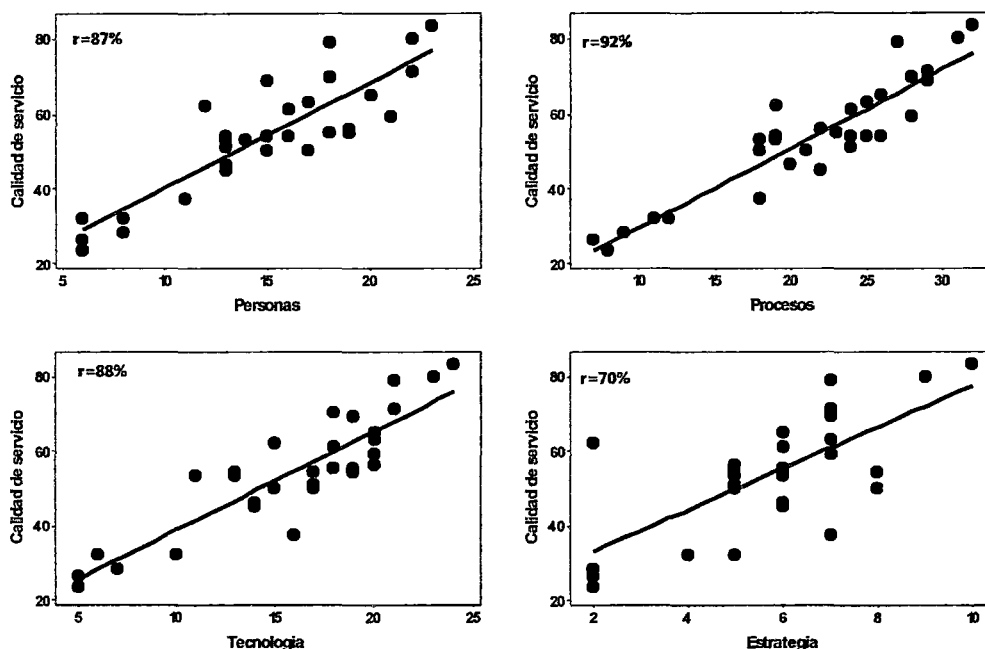
Tabla 19. Estadísticas para la docimasia de las hipótesis específicas.

Dimensiones de Gestión de relación con el cliente	Estadísticas de la relación con la calidad de servicio				
	r	t=Vc	n	p	Decisión
Personas	87%	9,5	31	-	Rechaza Ho
Procesos	92%	12,6	31	-	Rechaza Ho
Tecnología	88%	10,0	31	-	Rechaza Ho
Estrategia	70%	5,3	31	-	Rechaza Ho

Fuente: Software estadístico.

En la tabla 19 se observa las estadísticas de resumen para las correlaciones de las dimensiones de las variables basados en la estadística "r" de Pearson y otras estadísticas para la respectiva docimasia de las hipótesis.

Gráfico 21. Diagrama de dispersión para la relación de las variables y dimensiones.



Fuente: Software estadístico.

Utilizando la misma metodología para la docimasia de la hipótesis general, se procederá a validar las hipótesis específicas de investigación, para lo cual en la tabla 19 se muestran los resultados sobre los cuales se validará.

a) PRUEBA DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H_0):**

La relación con el cliente en su dimensión personas no incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.

- **Hipótesis Alterna (H_1):**

La relación con el cliente en su dimensión personas incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.

DISCUSIÓN

De la tabla 19 podemos observar que el valor calculado de la relación "r" de Pearson que es $r=87\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $9,5 > 1,699$ que tienen asociado un contraste de

significancia de $p=0,00<0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La relación con el cliente en su dimensión personas incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a os usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado con un nivel de confianza del 95%.

b) PRUEBA DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La relación con el cliente en su dimensión procesos no incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a os usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La relación con el cliente en su dimensión procesos incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a os usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.

DISCUSIÓN

De la tabla 19 podemos observar que el valor calculado de la relación "r" de Pearson que es $r=92\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $12,6>1,699$ que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,00<0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La relación con el cliente en su dimensión procesos incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a os usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado con un nivel de confianza del 95%.

c) PRUEBA DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La relación con el cliente en su dimensión tecnologías no incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a os usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La relación con el cliente en su dimensión tecnologías incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a os usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.

DISCUSIÓN

De la tabla 19 podemos observar que el valor calculado de la relación "r" de Pearson que es $r=88\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $10,0 > 1,699$ que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,00 < 0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La relación con el cliente en su dimensión tecnología personas incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a os usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado con un nivel de confianza del 95%.

d) PRUEBA DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La relación con el cliente en su dimensión estrategia no incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a os usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La relación con el cliente en su dimensión estrategia personas incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a os usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.

DISCUSIÓN

De la tabla 19 podemos observar que el valor calculado de la relación "r" de Pearson que es $r=70\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $5,3 > 1,699$ que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,00 < 0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La relación con el cliente en su dimensión estrategia incide de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a os

usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado con un nivel de confianza del 95%.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación se pone en evidencia la presencia de una relación de incidencia de la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014.

En cuanto a la validez de la relación general hallada para la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio, su justificación de los resultados esta de acuerdo a los siguientes criterios:

- **Cantidad de datos.-** El tamaño de su muestra para ambos grupos de sujetos de investigación es 31 que de acuerdo al teorema central de límites es lo suficientemente necesario como para proveer una estimación muy precisa de la fuerza de la relación.
- **Normalidad.-** Debido a la estadística de normalidad cuyo valor $p > 0,05$ se deduce que los datos de ambos grupos son normales, la normalidad no representa un problema.
- **El modelo de predicción.-** El Informe de selección de modelo muestra un modelo idóneo y eficiente para realizar predicciones. Además en la gráfica de dispersión de la relación general se observe que los casos cubren adecuadamente el rango de valores de las dos variables.

Dicho modelo de predicción es:

$$\text{Calidad de servicio} = 7,442 + 0,8027 * \text{CMR}.$$

Además su estadística de bondad de ajuste $R^2 = 84,2\%$ implica que cualquier predicción tienen un nivel de certeza del 84,2% o que el modelo de regresión lineal explica hasta el 84,2% de la variación de una variable.

De esta manera, en general se ha identificado la presencia de una relación de incidencia positiva y muy fuerte entre la gestión de relación con el cliente y la calidad de servicio, la intensidad de la relación hallada es $r = 92\%$ que a decir de Cordova

(2001) y la prueba de hipótesis resulta muy significativa positiva y muy fuerte con lo cual se cumple el primer objetivo planteado en la investigación.

Las relaciones de influencia obtenidas para el cumplimiento de los objetivos específicos, nos muestran que la tendencia es similar a la relación general, pues la relación de influencia para la dimensión de personas es del 87% (positiva fuerte), para la dimensión procesos es de 92% (muy fuerte), para la dimensión tecnología es del 88% (positiva fuerte) y para la dimensión estrategia es del 70% (media); todas ellas son positivas y su contraste de significancia es $p=0,0<0,05$ por lo que decimos que es significativa.

En general se ha corroborado que el 61,3% de los trabajadores consideran que la gestión de la relación con el cliente es media y el 22,6% es alto. En la dimensión personas el nivel medio predomina con un 58,1% de casos y 22,6% en el nivel alto; para la dimensión procesos predomina el nivel medio con un 61,3% de los casos y un 22,6% en el nivel alto; para la dimensión tecnología predomina el nivel medio con un 51,6% de los casos y un 41,9% en el nivel bajo; para la dimensión estrategia predomina el nivel medio con un 45,2% de los casos y un 35,5% en el nivel alto.

Para la variable calidad de servicio el estudio pone en evidencia que el 67,7% de los usuarios lo consideran media y el 19,4% lo consideran bajo; en la dimensión servicio ofrecido el 51,6% lo consideran medio y el 29,0% lo consideran bajo; en la dimensión servicio proporcionado el 51,6% lo consideran medio y el 25,8% lo consideran bajo; en la dimensión servicio percibido el 67,7% lo consideran medio y el 19,4% lo consideran bajo.

Los resultados de esta investigación al confrontarlos con los obtenidos por Landázuri (2012) y Sierra (2005) ponen en evidencia que el estudio de los consumidores se han vuelto cada vez más complejo, lo cual exige mayor información para mantener su fidelidad en la organización; lo que implica un trabajo arduo para consolidar la fidelización.

Con Luchini (2009) y Arango (2010) nos muestra el grado de satisfacción de los usuarios después de recibir el servicio de la organización la cual implica el estudio de muchas variables la cual abre nuevos espacios para investigaciones nuevas.

CONCLUSIONES

1. Se ha evidenciado que la gestión de relación con el cliente tienen una incidencia positiva y significativa con la calidad de servicio en los usuarios de la empresa municipal de agua y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014. La intensidad de la relación hallada es de $r=92\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 61,3% la gestión de relación con el cliente es media y el 22,6% es alto; además el 58,1% de la gestión de relación con el cliente es medio.
2. Se ha identificado que la gestión de relación con el cliente en su dimensión personas tienen una incidencia positiva y significativa con la calidad de servicio en los usuarios de la empresa municipal de agua y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014. La intensidad de la relación hallada es de $r=87\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 58,1% la gestión de relación con el cliente en su dimensión personas es media y el 22,6% es alto.
3. Se ha determinado que la gestión de relación con el cliente en su dimensión procesos tiene una incidencia positiva y significativa con la calidad de servicio en los usuarios de la empresa municipal de agua y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014. La intensidad de la relación hallada es de $r=92\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 61,3% la gestión de relación con el cliente en su dimensión procesos es media, el 22,6% es alto y el 16,1% es bajo.
4. Se ha determinado que la gestión de relación con el cliente en su dimensión tecnología tiene una incidencia positiva y significativa con la calidad de servicio en los usuarios de la empresa municipal de agua y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014. La intensidad de la relación hallada es de $r=88\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 51,6% la gestión de relación con el cliente en su dimensión tecnología es media, el 41,9% es bajo y el 6,5% es alto.
5. Se ha determinado que la gestión de relación con el cliente en su dimensión estrategia tiene una incidencia positiva y significativa con la calidad de servicio en los usuarios de la empresa municipal de agua y alcantarillado de la ciudad de

Huancavelica, periodo 2014. La intensidad de la relación hallada es de $r=70\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0 < 0,05$ por lo que dicha relación es positiva muy fuerte y significativa. En el 45,2% la gestión de relación con el cliente en su dimensión estrategia es media, el 35,5% es alto y el 19,4% es bajo.

RECOMENDACIONES

- Continúo mejoramiento de la calidad en los servicios, poniendo énfasis a los puntos que se correlacionen con las necesidades de los usuarios.
- Tomar acciones efectivas para mejorar la capacidad de respuesta a las necesidades y requerimiento de los usuarios en EMAPA Huancavelica.
- Capacitar al personal para que tenga una mejor atención a los usuarios en EMAPA, el cual repercutirá en un mejor rendimiento laboral de parte de sus trabajadores.
- El cliente interno satisfecho producirá beneficios a los procesos de la organización, para ello se requiere la implementación de ciertas estrategias respecto al personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, Raúl – “*Marketing Relacional, Futuro relacional*”. Editorial Espasa-Calpe, Barcelona, 2003.
- Allet, J.(2001). “Marketing eficaz.com” Barcelona. España. ED. Gestión. P-97,98.
- Berry, L (1989). Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Cestau, L. (2008). “Venta Directa: un sistema de comercialización cada día más vigente”. [en línea] Disponible en: <http://ganaropciones.com/ventadirecta.htm>
- Díez De Castro, Enrique Carlos; Landa Bercebal, Francisco Javier; Navarro García, Antonio (2006). *Merchandising. Teoría y práctica*, Pirámide, Madrid, 2006.
- Duque, E. J. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". Revista Innovar. Volumen 15. Número 25. Junio.
- Gualier H. (2001). “Mercadeo en los servicios de información”. Disponible en: <http://www.monografias.com>.
- Kotler, P. (1998). “Fundamentos de la mercadotecnia”. Ediciones Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México.
- Lescano Duncan, Lucio (2005) “La Disciplina del Servicio” Centro de Investigaciones de la Universidad del pacifico. Lima Perú.
- Martínez, Emigdio - “*Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes*”.Editorial Oveja Negra – Bogotá, 2001.
- Megret, R. (2006). “Estudio de Mercado: Servicio de consultoría”. Trabajo de Marketin.
- Muñiz, G. (2009) “Vender satisfaciendo necesidades”. <http://www.Marketing-XXI.com>
- Navarro, Eduardo – “¿Qué es C.R.M.?” , Editorial Limusa, Madrid, 2002.
- Payne, A. (1996). La esencia de la mercadotecnia de servicios. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana. México.
- Palomares Borja, Ricardo (2005). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*, Gestión 2000, Barcelona, 2005.
- Peel, M. (1999). “Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas”.

- Santesmases, M. (1991). "Marketing conceptos y estrategias". Madrid. ED. Pirámide S. A.
- Stanton, W.(1969). "Fundamentos del Marketing". Madrid. ED. Del castillo. P7
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). "Fundamentos de Marketing", Decimocuarta Edición, de, Mc Graw Hill, 2004.
- Stanton, Willians y Otros, (1998), *Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias*, Santa Fé de Bogotá, Novena Edición, McGraw Hill. Thompson, I. (2006). "Conozca en qué consiste el concepto de marketing desde la perspectiva de reconocidos expertos en la materia". <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

<u>PROBLEMA</u>	<u>OBJETIVOS</u>	<u>(a) HIPÓTESIS</u>	<u>VARIABLES</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
General: ¿Cómo es la relación con el cliente respecto a la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica para el año 2014? Específicos: ¿De qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión personas influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica? ¿De qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión procesos influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica? ¿De qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión tecnología influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica? ¿De qué manera la gestión de relación con el cliente en su dimensión estrategia influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica?	General: Conocer la relación con el cliente respecto a la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica para el año 2014. Específicos: Conocer si la gestión de relación con el cliente en su dimensión personas influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica. Conocer si la gestión de relación con el cliente en su dimensión procesos influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica. Conocer si la gestión de relación con el cliente en su dimensión tecnología influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica. Conocer si la gestión de relación con el cliente en su dimensión estrategia influye en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica.	(b) General. La gestión de relación con el cliente incide de manera significativa en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica para el año 2014. (d) Específicas La relación con el cliente en su dimensión personas influye de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado. La relación con el cliente en su dimensión procesos influye de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado. La relación con el cliente en su dimensión tecnología influye de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado. La relación con el cliente en su dimensión estrategia influye de manera positiva en la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.	<u>Variable Independiente</u> Gestión de Relación con el Cliente <u>Variable Dependiente</u> Calidad de Servicio	• Personas • Procesos • Tecnología • Estrategia • Servicio ofrecido • Servicio proporcionado • Servicio percibido	- Habilidades - Desempeño - Estructura organizacional - Condiciones de trabajo - Operativa - Cognitiva - Valorativa - Valor agregado - Mejora continua - Calidad - Características - Comprensión del usuario - Tiempo de atención - Comunicación - Actitudes - Motivaciones - Percepciones	Tipo de Investigación Aplicada. Nivel de Investigación Descriptivo-Correlacional. Diseño de Investigación No experimental: transeccional – descriptivo correlacional. <pre> graph LR m --> OX m --> OY OX -- r --> OY </pre> Población y Muestra La investigación abarcará tomando como referencia a los usuarios inscritos en EMAPA S.A. Huancavelica. De allí se obtendrá una muestra representativa de los usuarios. Técnicas Encuesta Análisis Bibliográfico

BASE DE DATOS **GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE**

N	ITEM																		DIM1		DIM2		DIM3		DIM4		TOTAL		
1	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	5	4	2	4	3	3	18	Medio	23	Medio	19	Medio	6	Alto	66	Medio
2	4	5	2	3	3	3	3	3	5	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	17	Medio	21	Medio	15	Bajo	5	Medio	58	Medio
3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	13	Medio	24	Medio	17	Bajo	5	Medio	59	Medio
4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	7	Bajo	5	Bajo	2	Bajo	20	Bajo
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	23	Alto	32	Alto	24	Alto	10	Alto	89	Alto
6	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	13	Medio	19	Medio	13	Medio	6	Medio	51	Medio
7	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	19	Alto	23	Medio	18	Bajo	5	Medio	65	Medio
8	3	2	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	15	Medio	29	Alto	19	Medio	7	Alto	70	Medio
9	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	8	Bajo	11	Bajo	10	Bajo	5	Bajo	34	Bajo
10	4	4	4	5	4	3	4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	21	Alto	28	Alto	20	Medio	7	Alto	76	Alto
11	4	1	1	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	2	4	2	4	1	1	12	Medio	19	Medio	15	Bajo	2	Medio	48	Medio
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	4	3	3	20	Alto	26	Medio	20	Medio	6	Alto	72	Alto
13	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	18	Medio	27	Alto	21	Medio	7	Alto	73	Alto
14	4	1	3	1	5	3	3	3	1	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	14	Medio	18	Medio	11	Bajo	5	Bajo	48	Medio
15	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	8	Bajo	5	Bajo	2	Bajo	21	Bajo
16	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	11	Bajo	18	Medio	16	Medio	7	Medio	52	Medio
17	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	16	Medio	25	Medio	19	Medio	8	Alto	68	Medio
18	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	17	Medio	25	Medio	20	Medio	7	Alto	69	Medio
19	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	6	Bajo	12	Bajo	6	Bajo	4	Bajo	28	Bajo
20	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	22	Alto	29	Alto	21	Medio	7	Alto	79	Alto
21	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	13	Medio	22	Medio	14	Medio	6	Medio	55	Medio
22	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	16	Medio	24	Medio	18	Medio	6	Medio	64	Medio
23	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	15	Medio	18	Medio	17	Medio	8	Medio	58	Medio
24	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	15	Medio	26	Medio	13	Bajo	5	Medio	59	Medio
25	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	18	Medio	28	Alto	18	Medio	7	Medio	71	Alto
26	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	13	Medio	19	Medio	13	Medio	6	Medio	51	Medio
27	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	5	4	4	3	2	19	Alto	22	Medio	20	Bajo	5	Alto	66	Medio
28	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	22	Alto	31	Alto	23	Alto	9	Alto	85	Alto
29	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	13	Medio	20	Medio	14	Medio	6	Medio	53	Medio
30	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	13	Medio	24	Medio	17	Bajo	5	Medio	59	Medio
31	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	8	Bajo	9	Bajo	7	Bajo	2	Bajo	26	Bajo

CALIDAD DE SERVICIO

Nº	ITEM																	DIM1		DIM2		DIM3		TOTAL		
1	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	14	Medio	24	Medio	17	Medio	55	Medio
2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	13	Medio	16	Bajo	21	Medio	50	Medio
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	11	Bajo	19	Medio	21	Medio	51	Medio
4	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	7	Bajo	9	Bajo	10	Bajo	26	Bajo
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	24	Alto	30	Alto	29	Alto	83	Alto
6	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	19	Alto	14	Bajo	20	Medio	53	Medio
7	2	2	3	4	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	4	3	3	13	Medio	21	Medio	21	Medio	55	Medio
8	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	3	13	Medio	28	Alto	28	Alto	69	Medio
9	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	7	Bajo	10	Bajo	15	Bajo	32	Bajo
10	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	15	Medio	23	Medio	21	Medio	59	Medio
11	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	16	Medio	24	Medio	22	Medio	62	Medio
12	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	3	5	3	3	2	17	Medio	27	Alto	21	Medio	65	Medio
13	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	20	Alto	28	Alto	31	Alto	79	Alto
14	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	10	Bajo	21	Medio	22	Medio	53	Medio
15	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	6	Bajo	7	Bajo	10	Bajo	23	Bajo
16	2	1	1	3	1	2	1	3	2	2	1	2	3	3	2	1	3	2	8	Bajo	13	Bajo	16	Bajo	37	Bajo
17	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	Medio	21	Medio	21	Medio	54	Medio
18	5	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	2	15	Medio	24	Medio	24	Medio	63	Medio
19	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	2	8	Bajo	11	Bajo	13	Bajo	32	Bajo
20	5	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	20	Alto	27	Alto	24	Medio	71	Alto
21	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	10	Bajo	17	Medio	18	Medio	45	Medio
22	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	2	2	3	3	14	Medio	28	Alto	19	Medio	61	Medio
23	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	13	Medio	17	Medio	20	Medio	50	Medio
24	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	15	Medio	19	Medio	20	Medio	54	Medio
25	5	5	4	2	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	20	Alto	25	Medio	25	Medio	70	Medio
26	4	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	13	Medio	20	Medio	21	Medio	54	Medio
27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	16	Medio	18	Medio	22	Medio	56	Medio
28	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	20	Alto	29	Alto	31	Alto	80	Alto
29	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	12	Medio	17	Medio	17	Medio	46	Medio
30	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	14	Medio	21	Medio	19	Medio	54	Medio
31	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	Bajo	11	Bajo	10	Bajo	28	Bajo

CB

7

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Estimado usuario (a) la encuesta es parte de una investigación, su finalidad es la obtención de información para determinar si la gestión de relación con el cliente influye en la calidad del servicio que se ofrece en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica. Sus respuestas serán tratadas de forma Confidencial y Anónima y no serán utilizadas para ningún propósito distinto.

INSTRUCCIONES:

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

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

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

SERVICIO OFRECIDO						
Nº	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
01	El servicio ofrecido en la entidad conlleva a satisfacer sus necesidades como usuario, el cual lo valora como:					
02	El servicio ofrecido en la entidad conlleva a lograr expectativas de atención como usuario, el cual lo valora como:					
03	Los procesos de comunicación en la entidad permiten lograr una buena atención al usuario, el cual lo valora como:					
04	La tecnología usada en la entidad permite lograr una buena atención del usuario, el cual lo valora como:					
05	La imagen de la institución respecto a la prestación del servicio a los usuarios, usted lo valora como:					

SERVICIO PROPORCIONADO						
Nº	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
06	Como valora la confiabilidad de los usuarios hacia la entidad:					
07	Como valora la atención del personal para con los usuarios:					
08	Como valora la disponibilidad de personal para la atención a los usuarios:					
09	Como valora la eficiencia de los procesos para la prestación del servicio:					
10	Como valora el nivel de interés hacia las necesidades de los usuarios:					
11	Como valora la atención a las quejas y reclamos de los usuarios:					
12	Como valora los tiempos de espera para la atención de los usuarios:					

SERVICIO PERCIBIDO						
Nº	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
13	Como percibe el orden y limpieza como valores fundamentales de la calidad del servicio:					
14	Como percibe la distribución de los ambientes para la prestación del servicio:					
15	Como percibe la atención del personal a las solicitudes de los usuarios:					
16	Como percibe los conocimientos del personal respecto al servicio prestado:					
18	Como percibe la ayuda y apoyo entre el personal de la entidad para prestar el servicio:					
19	Cual es su percepción respecto al calor humano del personal que presta el servicio:					
20	En general, como percibe el servicio ofrecido en la entidad.					

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Estimado funcionario la encuesta es parte de una investigación, su finalidad es la obtención de información para determinar si la gestión de relación con el cliente influye en la calidad del servicio que se ofrece en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica. Sus respuestas serán tratadas de forma Confidencial y Anónima y no serán utilizadas para ningún propósito distinto.

INSTRUCCIONES:

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

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

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

PERSONAS						
Nº	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
01	Se siente a gusto con el horario de trabajo implementado.					
02	La remuneración que percibe le permite mejorar su calidad de vida.					
03	Se programa de manera oportuna el periodo de las vacaciones.					
04	Se aceptan sugerencias con respecto al trabajo que desempeña.					
05	La interacciones entre el personal administrativo es aceptable.					
PROCESO						
Nº	AFIRMACIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
07	Considera que la gestión es el proceso que permite planear, organizar, dirigir y controlar las actividades y los recursos.					
08	En la gestión de la institución se implementan planes, programas, políticas y estrategias de manera coordinada.					
09	Las normas y los procedimientos están bien claros y definidos a nivel de la institución.					
10	La designación de los cargos y funciones están bien definidas a nivel de la institución.					
11	Desarrollan la responsabilidad y el trabajo en equipo en el personal de la institución.					
12	La institución tiene un horizonte claro y definido a donde quiere llegar en el futuro.					
13	En la institución se emplean sistemas de control que permiten evaluar las metas y objetivos propuestos.					
ESTRATEGIA						
Nº	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
14	A nivel institucional el personal se compromete con el logro de los objetivos.					
15	Los gestores dan alternativas y sugerencias para lograr buenas relaciones interpersonales.					
16	Se implementan estrategias de mejora respecto al servicio y la atención.					
17	El puesto que usted ocupa está en relación a su formación profesional.					
18	Se desarrolla el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos institucionales.					
TECNOLOGÍA		CATEGORÍAS				
Nº		1	2	3	4	5
19	Se tiene el equipamiento necesario para brindar mejor información a los usuarios.					
20	La gestión en la institución se basado en el uso de tecnologías de información.					



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 185-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 23 de Noviembre del 2015

VISTO:

Hoja de Trámite N° 3128 de fecha 18-11-2015, Solicitud S/N. presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **LUZ DIANA ALARCON RIVAS y ALICIA YARANGA RODRIGUEZ**; pidiendo programación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:



Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionara tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

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



Que con el OFICIO N° 648-2015-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 18-11-2015, Informe N° 02-2015-MJ-EPA-FCE de fecha 13-11-2015, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CMR) Y LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LA CIUDAD DE HUANCAMELICA-AÑO 2014"**, dando pase a sustentación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis titulada: **"GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CMR) Y LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LA CIUDAD DE HUANCAMELICA-AÑO 2014"** presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **LUZ DIANA ALARCON RIVAS y ALICIA YARANGA RODRIGUEZ** para el día Jueves 10 de Diciembre del 2015 a horas 11:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 185-2015-FCE-UNH

Huancavelica, 23 de Noviembre del 2015

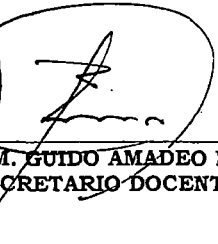
ARTICULO 2° **ENCARGAR** al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente.

“Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”




CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO




LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
SECRETARIO DOCENTE



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 236-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 09 de Noviembre del 2015

VISTO:

Hoja de Tramite del Decanato N° 2916 de fecha 04-11-2015; Oficio N°612-2015-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 30-10-2015; Informe N° 17-2015-JWRA-D/EPA-FCE de fecha 01-10-2015; presentado por las bachilleres en Ciencias Administrativas **LUZ DIANA ALARCON RIVAS y ALICIA YARANGA RODRIGUEZ**; solicitando la Ratificación de los Miembros del Jurado para la revisión del informe final de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionara tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

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

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

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

Que mediante Informe N° 17-2015-JWRA-D/EPA-FCE de fecha 01-10-2015 emitido por el docente asesor **Econ. Juan William RODAS ALEJO** donde emite el resultado final de **APROBACIÓN** de la Tesis Titulado: **"GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CMR) Y LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LA CIUDAD DE HUANCAMELICA - AÑO 2014"** presentado por los bachilleres **LUZ DIANA ALARGON RIVAS y ALICIA YARANGA RODRIGUEZ** en Ciencias Administrativas; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.





SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 236-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 09 de Noviembre del 2015

En uso de las atribuciones establecida por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

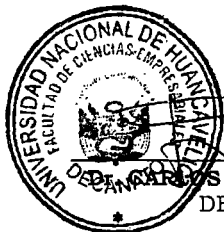
ARTÍCULO 1° RATIFICAR a los Miembros de Jurado para la Revisión del informe final de la tesis titulada: Titulada: **"GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CMR) Y LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LA CIUDAD DE HUANCAMELICA - AÑO 2014"** presentado por los bachilleres **LUZ DIANA ALARGON RIVAS y ALICIA YARANGA RODRIGUEZ**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración a los siguientes docentes:

- | | |
|---|------------|
| • Dr. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA | Presidente |
| • Mg. Alberto VERGARA AMES | Secretario |
| • Lic. Adm. Daniel QUISPE VIDALON | Vocal |
| • Lic. Mat. Oscar Manuel GARCIA CAJO | Suplente |

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

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

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



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



LIC. ADM. GILDO AMADEO FIERRO SILVA
SECRETARIO DOCENTE



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 0124-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 09 de abril del 2015.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 0102-2015-SD-FCE-R-UNH de fecha 09-04-2015, Oficio N° 0184-2015-EAPA-DFCE/UNH de fecha 31-03-2015, Informe N° 14-2015-WFYV-PJ/EAPA-FCE de fecha 31-03-2015, Informe N° 12-2015-AVA-D/EAPA-FCE-UNH de fecha 31-03-2015 Informe N° 12-2015-DQV-EAPA-FCE-UNH de fecha 30-03-2015, Informe N° 002-2015-JWRA-AP-FCE-UNH de fecha 23-03-2015, emitido por el docente asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por las bachilleres **LUZ DIANA ALARCON RIVAS** y **ALICIA YARANGA RODRIGUEZ**; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 15° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 con resolución N° 001-2014-AE-UNH de fecha 18-12-2014; la autonomía es inherente a la UNH, se ejerce de conformidad con la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria y demás normas, la autonomía es reconocida por el estado y se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, Gubernamental, Académico, Administrativo y Económico.

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

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

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad.

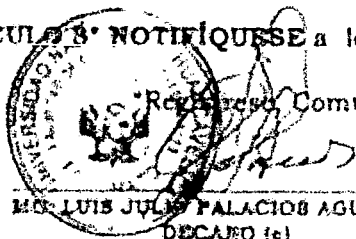
Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinario del día 09-04-15;

SE RESUELVE:

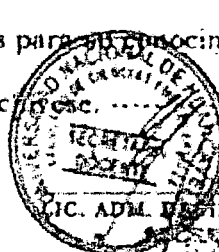
ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **"GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CMR) Y LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LA CIUDAD DE HUANCAMELICA-AÑO 2014"**; presentado por las bachilleres **LUZ DIANA ALARCON RIVAS** y **ALICIA YARANGA RODRIGUEZ**.

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

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



MD. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (c)



DR. ADRIAN FELIX QUIRPE VIDALÓN
SECRETARIO DOCENTE