

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA**



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

**TESIS**

---

---

**LA DISCIPLINA DEL MARKETING DE SERVICIOS COMO FACTOR  
RELEVANTE EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS ESTUDIANTES  
DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNH - AÑO 2014**

---

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
MARKETING FUNCIONAL**

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

**PRESENTADO POR:**

**BACH. ELISA HUAYRA CANALES**

**HUANCABELICA - 2016**

CON MUCHO CARIÑO A MIS PADRES  
Y MIS HERMANOS POR SER LOS  
INSPIRADORES DE MI REALIZACIÓN  
PERSONAL

**ELISA**

## **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 trabajo de investigación.

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

## ÍNDICE

Pág.

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

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

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

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO .....	16
2.1.1. En el Contexto Internacional.....	16
2.1.2. En el Contexto Nacional .....	17
2.1.3. En el Contexto Local .....	17
2.2. BASES TEÓRICAS.....	19
2.2.1. El Marketing de Servicios .....	29
2.2.1.1. Objetivos del Marketing de Servicios .....	30
2.2.1.2. Importancia del Marketing de Servicios .....	32

2.2.1.3.	Mezcla de la Mercadotecnia en los Servicios.....	33
2.2.1.4.	Características de los Servicios .....	37
2.2.2.	Calidad de Atención.....	38
2.2.2.1.	Servicio de Atención al Cliente.....	38
2.2.2.2.	Importancia del Cliente .....	38
2.2.2.3.	Principios Básicos de la Atención al Cliente.....	39
2.2.2.4.	Servicio al Cliente .....	39
2.2.2.5.	Medición del Nivel de Servicio .....	44
2.2.2.6.	Diseño del Servicio al Cliente.....	50
2.2.2.7.	Planificación del Servicio al Cliente.....	58
2.2.3.	Satisfacción del Cliente.....	59
2.2.4.	Marketing de los Servicios Públicos .....	61
2.3.	SISTEMA DE HIPÓTESIS .....	65
2.3.1.	Hipótesis General .....	65
2.3.2.	Hipótesis Específicas.....	65
2.4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	65
2.5.	VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO .....	69
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	70

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1.	ÁMBITO DE ESTUDIO .....	71
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	71
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	72
3.4.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	72
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	73
3.6.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
3.7.	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....	74
3.8.	PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	75
3.9.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	75

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS OBTENIDOS**

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	76
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	89
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	93

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **ANEXOS**

## RESUMEN

Estudiar los servicios y las actividades de las organizaciones desde la perspectiva del marketing requiere establecer unos criterios claros que faciliten conocer hasta qué punto y de qué modo pueden aplicarse los instrumentos del marketing de servicios a un área determinada de la organización o institución del sector público. Es por ello que la investigación presenta como objetivo conocer la relevancia de la disciplina del marketing de servicios en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014. La investigación se desarrolló bajo los parámetros de una investigación de tipo aplicada, la recolección de información se basó en la aplicación de un cuestionario a los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración; el instrumento contó con 40 ítems, diseñado bajo una escala de valoración de “muy malo”, “malo”, “regular”, “bueno” y “muy bueno”, para las dos variables de estudio respectivamente. La población lo constituyeron los 450 estudiantes matriculados al año 2014 en la Escuela de Administración, del cual se obtuvo una muestra representativa de 382 estudiantes, a quienes se aplicó el instrumento de la investigación, priorizando a los estudiantes de los últimos ciclos por ser de fácil acceso para la investigación. La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial, cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación de manera significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención; por lo que se hace necesario tomar en cuenta esta relación para implementar planes, programas, estrategias de capacitación para promover la eficiencia del servicio en la escuela. De los resultados obtenidos en la investigación se muestra que la relación final obtenida entre las variables es estudio es positiva o directamente proporcional, es decir la implementación del Marketing de Servicios incide a una mejora en la Calidad de Atención. Estos resultados están de acuerdo con los resultados obtenidos por el trabajo realizado por Arango, A. y Condory, J. (2010) en el sentido de que la carencia y la falta de una actitud hacia la investigación se verá reflejado en los bajos niveles de calidad de servicio que viene ofreciendo el personal administrativo en la Escuela Profesional de Administración.

**Palabras Clave:** Marketing de servicio, calidad de atención, análisis, adaptación, activación, apreciación.

## INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente el marketing se ha centrado en el intercambio de productos tangibles y en la idea de transacciones. Durante las últimas décadas, los avances tecnológicos, la nueva cultura del consumidor y la mayor sofisticación de los sistemas de logística y operaciones han propiciado nuevas perspectivas en la práctica del marketing. Es lo que Vargo y Lusch (2004) llaman “la lógica dominante del marketing de servicios” que incorpora recursos intangibles y nuevos conceptos como: la creación de valor y la gestión de las relaciones con los clientes. Si bien, los conceptos y discusiones que se presenta en la investigación seguramente tendrían cabida en otros sectores.

Históricamente, la definición de un servicio ha estado condicionada a la posesión de bienes y a la creación de riqueza a través de ellos. Con el desarrollo de las sociedades mercantiles a principios de los siglos XVIII y XIX, los economistas consideraban los bienes o artículos como objetos sobre los cuales se podían intercambiar derechos de valor. El concepto de propiedad estaba asociado a cosas tangibles sobre las cuales se podía demostrar pertenencia.

La definición de servicio comienza a aparecer relacionada con un trabajo útil y honorable que terminaba en el momento del fin de la producción y que no producía riqueza. Se tenía concebido que la producción y los servicios asociados para producir bienes eran inseparables. Hoy en día este concepto está completamente revaluado y se sabe con claridad que la producción de bienes y el consumo se pueden separar en muchos servicios, así como también entender que no todos los servicios son perecederos y algunos pueden crear valor en el tiempo; ejemplos de servicios perecederos pueden ser la grabación de un evento deportivo, el lavado y planchado de la ropa. Mientras que hay otros que pueden crear valor duradero como la educación. Para entender mejor, diríamos que los servicios como tal no generan propiedad.

Un servicio en muchos casos puede combinar dos o más categorías: servicios de bienes arrendados, arrendamiento de espacios, arrendamiento de mano de obra, acceso a ambientes físicos compartidos, acceso a sistemas y redes. Basados en esto podemos definir los servicios como actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, donde los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades, instalaciones, redes y sistemas, sin adquirir la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Es importante distinguir entre productos de servicios y servicio al cliente, ya que todas las organizaciones necesitan una orientación de servicio al cliente mientras que no todas comercializan productos de servicios. Cuando hablamos de marketing de servicios nos referimos al servicio como el producto fundamental.

La mercadotecnia de servicios comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de la vida, desde el nacimiento (que requiere un servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario). Los servicios están presentes en momentos de alegría y dolor. Se emplean servicios de transporte, turismo y recreación, alquiler de automóviles así como hoteleros y hospitalarios. En la investigación nos centramos en los servicios enfocados a la educación, específicamente en la Escuela Profesional de Administración de la UNH. Para ello la investigación se estructuró en:

Capítulo Primero: Planteamiento del problema, el análisis ha permitido diagnosticar, analizar y conocer la relevancia de la disciplina del marketing de servicios en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH, al año 2014.

Capítulo Segundo: Marco Teórico, se considera que es la parte sustantiva de la investigación a través del cual se plantean los fundamentos teórico – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la relación del marketing de servicios en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración.

Capítulo Tercero: Marco Metodológico, comprende: el tipo, nivel, diseño y la población, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Las técnicas para la recolección de datos; en la cual se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de la 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 la mejora de acciones referente a la relación del marketing de servicios en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH. Finalmente, se da las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

**EL AUTOR.**

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Vivimos en la actualidad en un mundo con una dinámica social, económica y tecnológica que crece a pasos agigantados. La educación está inmersa en este proceso y debe adecuarse de manera permanente a los cambios que experimenta. Durante muchos años las instituciones educativas han crecido gracias a la inercia propia de un mercado propio competitivo, donde los diferentes oferentes de servicios educacionales se reparten el mercado de alumnos bajo una base geográfica y por el poder de pago de los padres y apoderados. Sin embargo, en el último tiempo la mayor competencia por captar más y mejores alumnos, proyectar una mejor imagen de la institución, obtener mejores resultados de satisfacción tanto de los alumnos, padres y apoderados como de la comunidad educativa, ha llevado a la necesidad de una manera más sistemática la aplicación del marketing de servicios; y con ello la satisfacción del consumidor (usuario) como un concepto crítico en el pensamiento del marketing y la calidad de la atención.

Las investigaciones que se llevan a cabo para saber más acerca de los consumidores (usuarios), se argumenta que generalmente si estos están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán del servicio, a la competencia u a otros consumidores; lo que podría ser perjudicial para las organizaciones en términos económicos de imagen y publicidad.

Se cree que la satisfacción de los consumidores (usuarios) se podría alcanzar mediante ofertas competitivas superiores, como lo es la calidad en la atención; pero esto no es tan simple.

A través de la investigación se podrá conocer que no sólo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que además, variables como el esfuerzo realizado para obtener un buen servicio, las expectativas, y los deseos de los consumidores serán fundamentales a la hora de explicar y lograr el nivel de satisfacción. Al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los consumidores, las organizaciones y las empresas obtendrán una importante herramienta de retroalimentación, que les permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

La satisfacción del consumidor (usuario) es un concepto importante en el pensamiento del marketing y las investigaciones que se llevan a cabo para saber más acerca de los consumidores. Se argumenta que generalmente si los consumidores están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán a los fabricantes, a los vendedores u a otros consumidores; lo que podría ser perjudicial para las organizaciones en términos económicos de imagen y publicidad. Se cree que la satisfacción de los consumidores se podría alcanzar mediante ofertas competitivas superiores, pero esto no es tan simple.

Así mismo, la investigación presenta la aplicación del marketing de servicios y el concepto de calidad orientado a un conjunto de acciones a seguir tales como planes de mejora, acreditación y certificación para llegar y mantener niveles óptimos en la Escuela de Administración donde interactúen los componentes para la prestación del servicio de manera eficiente y con calidad. Bajo esta perspectiva se formula el problema de investigación:

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la relevancia de la disciplina del marketing de servicios en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿De qué manera el marketing de servicios en su dimensión de Análisis influye en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014?
- ¿De qué manera el marketing de servicios en su dimensión de Adaptación influye en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014?
- ¿De qué manera el marketing de servicios en su dimensión de Activación influye en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014?
- ¿De qué manera el marketing de servicios en su dimensión de Apreciación influye en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014?

### **1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Conocer la relevancia de la disciplina del marketing de servicios en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar como el marketing de servicios en su dimensión de Análisis influye en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.
- Determinar como el marketing de servicios en su dimensión de Adaptación influye en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.
- Determinar como el marketing de servicios en su dimensión de Activación influye en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.
- Determinar como el marketing de servicios en su dimensión de Apreciación influye en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Es justificable el trabajo de investigación toda vez que contribuirá en mejorar la calidad de atención mediante la aplicación del marketing de servicios para una buena atención y satisfacción de los usuarios en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Es imprescindible hoy en día la aplicación de estrategias del marketing y la calidad de atención, por parte de las organizaciones que están inmersos dentro del sector de los servicios, y en este caso en particular por parte de una institución del sector educativo tan importante en el desarrollo de nuestra región.

## **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. En el Contexto Internacional**

- a. FERNÁNDEZ BEYRUTI. J. y OJEDA PONS, Y. (2003), en la investigación *“Medición de la Satisfacción de los Usuarios de Gigante las Animas-Puebla”*, arriban a las siguientes conclusiones que, el servicio es la “acción y efecto de servir. Organización destinada a cuidar los intereses y satisfacer necesidades públicas o privadas”. Este modelo, explica la relación que existe entre los actores que intervienen en el servicio que son: la compañía los usuarios y los proveedores además existen tres tipos diferentes de mercadotecnia que son necesarios para que el servicio funcione eficientemente, ya que con ellos se logra una relación sostenible con el usuarios.

### **2.1.2. En el Contexto Nacional**

- a. JARAMILLO, J. (2006), en su tesis doctoral "*Calidad de Servicio al Cliente en Empresas Comerciales*" concluye que, la empresa es consciente que el consumidor de hoy está informado y no pretende continuar relaciones comerciales con una empresa que se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a la multiplicidad de ofertas y de productos sustitutos y/o complementarios en el mercado, los cuales hacen que los consumidores de hoy sean pocos tolerables y exijan así calidad tanto en los productos como en el servicio al cliente. Hoy en día los clientes buscan empresas donde se les ofrezca un buen producto, y sobre todo un excelente servicio de atención, ya que existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos, por lo cual el cliente tiene varias posibilidades de elegir y eso hace que exija el mejor trato como cliente.

### **2.1.3. En el Contexto Local**

- a. 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.

- b. 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 significativa entre ambas variables. En general, existen dos tipos de problemas que las autoridades y los directivos de la municipalidad distrital de Ascensión tienen que enfrentar con el personal que labora en su entidad: un desempeño deficiente en el trabajo, que resulta cuando un empleado no quiere o no puede desempeñarse con una actitud adecuada; y los problemas personales, que casi siempre interfieren en la colaboración entre empleados o afectan la motivación de algunos de ellos. Si se descubre que un empleado no trabaja tan efectiva o productivamente como se espera, hay que averiguar por qué y corregir la situación. Un desempeño pobre en un trabajo, puede ocurrir porque el empleado: a) No entiende bien las responsabilidades del cargo o cómo llevar a cabo las tareas asignadas, b) No está correctamente capacitado para asumir la responsabilidad de un cargo, y c) Tiene problemas personales o conflictos personales con sus colegas. Se aburre con el trabajo o necesita motivación.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

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

### *Control de Gestión:*

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

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

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

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

### *Concepto de Calidad del Servicio:*

El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. En el caso que nos ocupa hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio. En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera.

*Calidad técnica versus calidad funcional:*

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

Calidad funcional: es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe. Por la primera vía se obtiene un producto/servicio final enriquecido cuantitativamente, con la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal, ya que el cliente no quiere solamente una solución a la medida, desea además información, asesoramiento, apoyo e involucración por parte del proveedor.

*La calidad como actitud:*

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

Al cliente le resulta más difícil valorar la calidad relacionada con el servicio debido a la intangibilidad del mismo. Por eso la evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la que se desarrolla el mismo.

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

*Modelo conceptual de calidad del servicio:*

Un modelo de calidad del servicio no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes.

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

*Calidad de servicio: conceptualización:*

Dado el interés creciente de las empresas por la calidad, concepto ampliamente utilizado con múltiples definiciones y con un difícil consenso en su conceptualización, nos vemos en la necesidad de señalar una breve revisión de su evolución ligada al desarrollo de diversas técnicas de gestión de calidad, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación en la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades. Para ello es necesario delimitar el concepto de calidad con el concepto de satisfacción del consumidor dada la relación existente entre ambos constructos, a pesar de sus diferentes evoluciones. En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, de acuerdo con Reeves y Bednar (1994, p.419) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

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

precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

- *Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores.* Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente. Podemos apreciar en las tres primeras perspectivas el énfasis en la conceptualización y operacionalización de la calidad, preocupándose en la consecución de unos estándares o criterios objetivos, aspectos cuantificables con los que poder funcionar internamente en las organizaciones (Qualls y Rosa, 1995). Sin embargo, en la actualidad se le da gran importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, interviniendo factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos.

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

*Relación entre calidad y satisfacción:*

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

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

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

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

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

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

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

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

Para Genichi Taguchi la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto. La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio.

El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

La definición de Juran (Juran y Gryna, 1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las

expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido.

Es de suma importancia también, definir los siguientes conceptos:

*La calidad programada:* es aquella establecida por la organización como objetivo y que se concreta en las especificaciones de diseño para el producto o servicio, así como para los diferentes sistemas de gestión y los procesos necesarios.

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

- ✓ Según Betancourt Agüero y Mayo Alegre: La Evaluación de la Calidad de Servicio. En Contribuciones a la Economía (2010).

*La Gestión de la Calidad: concepto y evolución*

El término calidad deriva de la palabra latina *qualitas*, que indica cualidad, manera de ser (Centeno, 2005); su significado en castellano es propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie (Diccionario de la Lengua Española, 2005).

La calidad es una categoría social e históricamente determinada (Aguerrondo, 1993; en Royero, S.A) cuya concepción obedece a manifestaciones concretas de los distintos modos de formación económica social en el cual se incluye; responde a las exigencias de los sistemas sociales y el orden que ocupa en el modo de producción de dichas sociedades.

Las definiciones de esta categoría han sufrido un proceso evolutivo que transita, desde aspectos puramente cuantitativos, relacionados con la calidad técnica de un producto a través de procesos de manufactura, hasta un enfoque acorde a la satisfacción de las necesidades del cliente. A partir de la revisión histórica del concepto, Camisón et al. (2007; en Santomá, 2008) identificaron diez aproximaciones

distintas que agruparon en tres enfoques, técnico, humano y estratégico; en cada uno de ellos indicaron la ocurrencia de distintas etapas, algunas han sido históricamente consecuentes, pero otras se han producido durante el mismo espacio temporal.

El Enfoque técnico se basó tanto en el cumplimiento de los estándares como en los análisis estadísticos de la producción. Sólo tenía en cuenta quién fabricaba el producto, adoptando, por lo tanto, una perspectiva interna de la calidad orientada a la eficiencia, tanto en la definición como en la gestión interna del sistema. El papel jugado por los clientes, sus necesidades y expectativas era secundario. En este enfoque se identificaron seis etapas de la evolución del tratamiento de la calidad, a saber:

- La Etapa 1, de orientación al producto, fue liderada por Frederic Taylor; en ella la medida de la calidad se realizaba mediante inspección del producto una vez finalizada la fabricación, y la eficiencia se encontraba en el cumplimiento de una serie de características o especificaciones. Esta etapa no añadía valor al producto e incrementaba su costo de producción, debido a que no determinaba mejoras en el proceso de producción.
- La Etapa 2, de orientación al proceso, fue liderada por las ideas de Shewhart, quien definió la calidad como reducción de variabilidad (Marimon, 2002). Se centró en la aplicación de técnicas estadísticas para el control de la calidad de las distintas fases del proceso de producción, alejándose del control del producto final con el propósito de buscar eficiencia.
- La Etapa 3, de orientación a la prevención, donde, según Marimon (2002), se produjo, una sustitución del concepto de control de la producción por el de aseguramiento de la calidad, este último utilizado para designar el desarrollo de un proceso interno con doble objetivo: evitar que llegaran errores al mercado y que se produjeran de forma repetitiva. De esta manera, se tuvo en cuenta la cadena de producción completa, desde el diseño del producto hasta su consumo por el cliente, incorporando, por tanto, actividades productivas y no productivas. Los trabajos de Juran (1993) fueron los que iniciaron esta nueva concepción; su definición del concepto calidad fue adecuación para el uso (Marimon, 2002), en el sentido de que la opinión del usuario es la que indica el nivel de calidad, y este está en el uso real del producto o servicio. Entre sus aportes también estuvo la

importancia concedida a la figura del cliente interno, entendido como las personas de la propia organización que están implicadas en procesos descendentes (Marimon, 2002).

- La Etapa 4, de orientación al sistema, donde se consideraba que la mejora de la calidad no podía quedar relegada a la producción, sino que existían otras figuras dentro de la empresa que también jugaban un papel importante. El artículo de Feigenbaum "Quality as management" supuso el inicio de esta nueva concepción de la calidad. Su teoría implicó abandonar el control de la calidad basado en los procesos o productos y analizar la calidad desde una concepción sistémica de la empresa (Santomá, 2008). La consecuencia de esta nueva filosofía de la calidad fue la aparición de los sistemas de aseguramiento de la calidad desarrollados mediante las normas ISO 9000.
- La Etapa 6, de orientación al costo, se centró en la disminución de los costos mediante la minimización de los errores y por tanto de los costos de la no calidad. El principal exponente de esta etapa fue Crosby, quien definió la calidad como conformidad con las necesidades (Marimon, 2002); la idea fundamental que aportó fue que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad (Crosby, 1987; en Santomá, 2008). Su concepción se basó en alcanzar lo que llamó error cero mediante una mejora continua de los procesos, por lo que la medición de la calidad se realizaba a partir del número de errores.
- La Etapa 9, de reorientación al proceso, estuvo basada en la reingeniería de procesos, entendida como volver a empezar partiendo de cero (Hammer y Champy, 1993; en Santomá, 2008). El énfasis de esta etapa estuvo en la innovación de los procesos de la organización.

El Enfoque humano partió de un alejamiento de la disciplina de calidad de la Ingeniería, ya que al incorporarse a la dirección debía considerarse al factor humano como eje central de la calidad. A este enfoque se le asociaron dos etapas:

- La Etapa 5, de orientación a las personas, donde la calidad contemplaba aspectos de la dirección de personas y la teoría de la organización, se empezaron a valorar las relaciones entre las personas y sus aportes a la mejora como elementos importantes de la gestión de la calidad. El eje fundamental de esta nueva concepción fue el enfoque japonés de la calidad, según el cual el papel de la

dirección era liderar el proceso de calidad, los trabajadores participaban en la toma de decisiones y eran estimulados a conseguir la mejora continua de la calidad. Los trabajos de Ishikawa fueron los que desarrollaron esta nueva concepción de la calidad.

- La Etapa 7, de orientación cultural, en la que la gestión de la calidad estuvo centrada en la necesidad de un cambio cultural en la organización, incorporando dentro de la cultura corporativa lo que se conoce como cultura de la calidad. Esta orientación implicó la satisfacción tanto del cliente interno como del cliente externo y los elementos de motivación, trabajo en equipo, equipos de mejora, etc., fueron consecuencia de una filosofía basada en la calidad.

El Enfoque estratégico surgió cuando los sistemas de gestión empezaron a incorporar la perspectiva externa de la organización y se añadió al mercado en la propia definición del concepto de calidad. La figura del cliente se convirtió en eje central de la nueva concepción de calidad y la satisfacción de sus expectativas fue la medida de la calidad que se consideró. Las dos etapas que han representado este enfoque son:

- La Etapa 8, de orientación al servicio, surgió en la década de los ochenta debido a la importancia creciente del sector terciario en la economía. Centró la concepción de la calidad en el consumidor, y su satisfacción se constituyó en la unidad de medida de la calidad. El concepto calidad se analizó desde la perspectiva del servicio, entendiéndose como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (Zeithaml, Parasuranam y Berry, 1988; en Marimon, 2002), por lo que pasó de tener una concepción objetiva a depender de unas opiniones y por tanto subjetiva.
- La Etapa 10, de orientación global, surgió partir de los años 90 cuando el concepto de calidad evolucionó hacia la Gestión de la Calidad Total. González, C (s.a). definió esta filosofía del siguiente modo: Gestión, el cuerpo directivo está totalmente comprometido; de la Calidad, los requerimientos del cliente interno y externo son comprendidos y asumidos exactamente; Total, todo miembro de la organización está involucrado, incluso el cliente y el proveedor, cuando esto sea posible.

### 2.2.1. El Marketing de Servicios

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

El Marketing de Servicios “comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida, desde el nacimiento (que requiere un servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario)”. Los servicios están presentes en momentos de alegría y dolor. Empleamos servicios de transporte, turismo y recreación, alquiler de automóviles y restaurante, así como hoteleros y hospitalarios. En el hogar utilizamos servicios de acueducto, energía eléctrica, teléfono y correo postal.

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

Este valor solo se efectivo bajo dos condiciones:

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

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

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

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

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

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

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

### **2.2.1.1 Objetivos del Marketing de Servicios**

- a. Lograr la buena voluntad de los usuarios internos.

Para conquistar la buena voluntad de los empleados es preciso implantar una filosofía de la atención al usuario que

impregne todas las actividades donde es preciso que todos sin excepción tengan buena voluntad para atender los usuarios.

b. Marketing interno (endomarketing).

- i. El prefijo *endo* viene del griego *endon* que significa dentro, en el interior o en movimiento hacia dentro.
- ii. La palabra endomarketing, sin definición en otros países, significa el esfuerzo de marketing realizado internamente en las empresas para promover entre las organizaciones un sistema de valores que estimule la acción de servir al usuario.
- iii. De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten involucrados, motivados y comprometidos con la atención al usuario.
- iv. Corresponde a la empresa ayudar a que las personas de la organización satisfagan sus propias necesidades y puedan emplear su potencial para satisfacer a los usuarios internos. “toda persona que trata directa o indirectamente con el público interno o externo, debe tener autoridad para resolver situaciones y libertad para asumir responsabilidades”.

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

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

d. *Imagen de servicios a los usuarios.*

La imagen de los servicios al usuario está representada por la sumatoria de buenas atenciones. Por tanto, una empresa no puede olvidar esto ningún momento, pues basta la atención negligente o ineficaz para que se desplome el concepto de imagen de la empresa construido durante mucho tiempo. Si no

existe un compromiso con la buena atención es difícil tener éxito. Desde el portero o recepcionista hasta el presidente de la empresa, todos deben estar comprometidos con la atención cortes y eficaz, de modo que las dudas, quejas y reclamos sean atendidos y resueltos siempre.

e. *La divulgación del servicio.*

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

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

### **2.2.1.2 Importancia del Marketing de Servicios**

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

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

### **2.2.1.3 Mezcla de la Mercadotecnia en los Servicios**

#### **a. Producto:**

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

**b. Precio:**

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

Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

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

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

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

**c. Promoción:**

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

Estas formas son:

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

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

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

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

**d. Plaza:**

La relación directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero también hay mercados que tienen muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios.

Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros

realizan funciones que permiten el movimiento físico. Existen dos opciones de canales: directa y a través de intermediarios.

**e. Personal:**

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los usuarios.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el usuario se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el usuario en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de atención.

Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos son un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al usuario entre su personal. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el usuario (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los usuarios.

**f. Evidencia Física:**

Puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los usuarios. Los usuarios se forman impresiones sobre una empresa de

servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

**g. Proceso:**

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

**h. Posicionamiento:**

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

#### **2.2.1.4 Características de los Servicios**

- **Intangibilidad.-** los servicios no se pueden ver, degustar, o sentir antes de su compra. Los compradores buscan que se les dé información y confianza en el servicio.
- **Inseparabilidad.-** en la mayoría de los servicios de la hospitalidad, tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que se lleve a cabo la transacción.
- **Heterogeneidad.-** la calidad del servicio depende de quién lo proporciona, así como de dónde y cuándo se ofrezca.
- **Carácter perecedero.-** los servicios no pueden almacenarse.

## **2.2.2. Calidad de Atención**

### **2.2.2.1 Servicio de Atención al Cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo; como sustenta, Müller De La Lama (2003:2), “En un mundo globalizado como en el que estamos viviendo, la excelencia en el servicio al cliente es un valor agregado y diferenciador entre organizaciones que conlleva, la mayoría de las ocasiones, a la lealtad del cliente hacia la empresa y hacia el personal”, el servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

### **2.2.2.2. Importancia del Cliente**

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa; como sustenta, Cabrerizo Elgueta, Montserrat (2008:1), “Toda empresa que pretenda perdurar en el tiempo debe tomar en serio la gestión de sus relaciones con los clientes, fijando como objetivo primordial: conocerlos, entenderlos y cuidarlos para que su oferta se defina y ajuste a las necesidades reales del mercado, incluso mejorando sus expectativas. ¿Por qué? Porque si el producto satisface las necesidades del cliente éste seguirá demandándolo, pero si el producto no le satisface buscará otro que sí lo haga.”

Las organizaciones que tratan la atención al cliente como un coste no como una inversión, se equivocan en la gestión de su relación con los clientes. La externalización del servicio a costa de la reducción de costes conlleva, en muchos casos, clientes

insatisfechos en sus relaciones con la empresa y que permanecen en ella únicamente por el precio del producto, por eso en cuanto otra empresa les ofrece menor precio no lo dudan, se marchan.

### **2.2.2.3. Principios Básicos de la Atención al Cliente**

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades; como sustenta, Castillo Marín, María (2012:1), “Como consecuencia de la globalización y el fácil acceso a la tecnología, la capacidad de innovación de las empresas ha sido superada por la capacidad de imitación de la competencia; debido a ello, los mercados se han inundado de ofertas poco o nada diferenciadas y el consumidor ha encontrado mayores dificultades para seleccionar aquella que mejor atienda su necesidad.”

El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

### **2.2.2.4 Servicio al Cliente**

Un servicio es el acto o el conjunto de actos mediante el cual se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente. Al abordar el servicio al cliente hay que conceptualizar adecuadamente tres aspectos interrelacionados del mismo:

- *Demanda de servicio.* Son las características deseadas por el cliente para el servicio que demanda y la disposición y posibilidad del mismo para pagarlo con tales características.
- *Meta de servicio.* Son los valores y características relevantes fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros que caracterizan el servicio que el proveedor oferta a sus clientes. Esta meta puede ser fijada como única para todos los clientes, diferenciada por tipo de cliente o acordada cliente a cliente.
- *Nivel de servicio.* Grado en que se cumple la meta de servicio.

Lo anterior lleva a replantear el esquema tradicional de distribuir lo que se produce al esquema de distribuir lo que el cliente necesita. Para ello la empresa debe definir una filosofía de servicio, expresada en términos de: actitud, organización y responsabilidad que abra paso al establecimiento de una estrategia de servicio. Los elementos a considerar para establecer una estrategia de servicio:

- a) El cliente. Hay que identificar con exactitud quién es el cliente y las necesidades y deseos que éste realmente tiene.
- b) La competencia. Hay que identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, o sea, que proporcione ventaja competitiva.
- c) Los patrones, costumbre y posibilidades de los clientes

La estrategia de servicio requiere ser evaluada en término de cuánto ingreso reporta a la empresa y cuál es el costo que implica su aplicación para garantizar la viabilidad de tal estrategia.

En la elaboración de la estrategia de servicio en el marco de la competencia se debe considerar que un nivel de servicio muy bajo, aunque sea "económico", a la larga hace bajar, en el transcurso del tiempo, la cuota de participación en el mercado y conduce a perder éste último.

Al establecer la estrategia de servicio al cliente deben considerarse otros factores como:

a) Los segmentos del mercado. El mercado no puede analizarse sólo globalmente, sino en sus variados estratos o segmentos, ya que cada uno tiene un comportamiento atendido a diferentes factores y tienen distinta repercusión en la empresa. Para segmentar el mercado se hace necesario seleccionar los parámetros que definen la comunidad de actitud de los clientes. Entre estos parámetros pueden señalarse:

- Ubicación geográfica.
- Rama de actividad.
- Género.
- Nivel de ingreso.
- Nivel profesional.
- Condiciones de vida.
- Condiciones medio ambiental.
- Otros.

Para cada segmento debe diseñarse un nivel de servicio específico. No es económico generalizar el mismo nivel de servicio a todo el mercado.

b) La posición del producto en su ciclo de vida. No es el mismo nivel de servicio que se debe ofrecer para un producto cuando está en la fase de lanzamiento que para uno que está en la etapa de madurez.

c) Componentes del servicio al cliente. El nivel de servicio se puede expresar por:

- El nivel de servicio ofrecido.
- El nivel de servicio proporcionado.
- El nivel de servicio percibido por el cliente.

El objetivo de la empresa debe ser garantizar que no existan diferencias entre el nivel de servicio ofrecido y el nivel de

servicio percibido, en ninguno de los componentes del servicio.

El servicio al cliente tiene como componentes:

- Calidad del producto.
- Variedad de productos.
- Características del producto.
- Fiabilidad del producto.
- Servicio de posventa.
- Costo.
- Disponibilidad.
- Tiempo de respuesta.
- Tiempo de entrega.
- Actitud.

En cada caso debe valorarse a partir de la apreciación del cliente cuáles son los elementos de mayor peso y alrededor de ellos diseñar el mejoramiento del nivel de servicio. Para realizar este estudio se pueden hacer encuestas a una muestra representativa y estratificada por cada segmento de mercado donde se solicite ponderar el nivel de importancia de cada elemento (la suma debe ser 100 puntos) u ofrecerle una gama de opciones alternativas entre elementos para que el cliente manifieste sus preferencias.

- d) Evolución de la competencia y de las necesidades del cliente. Hay que llegar a visionar cuál será el comportamiento de las necesidades del cliente (cambios en la ponderación de los elementos del servicio) y de los competidores en un futuro para a partir de ahí poder delimitar en la estrategia las acciones para mantener la competitividad. Cuando no se analiza este factor puede lograrse un éxito competitivo hoy pero que mañana se verá cómo se va perdiendo terreno utilizando la misma política que dio el éxito.

Todo empresario debe estar consciente que trabajar en un mercado competitivo exige como condición de supervivencia lograr un determinado nivel de servicio. De su capacidad estratégica depende que pueda identificar qué nivel mínimo de servicio debe lograr para mantenerse en el mercado y cuál es el nivel de servicio que le permite lograr la ventaja competitiva en determinados segmentos de mercado.

A su vez, ese mismo empresario debe considerar que no basta identificar cuál es la estrategia de servicio exitosa, sino que se requiere para su cabal aplicación la solución de los múltiples conflictos interdepartamentales que surgen, tales como:

- a) La lucha de cada departamento por conseguir para sí la mayor asignación financiera.
- b) Los objetivos de costos y servicios para un departamento resultan incompatibles para otros.
- c) La empresa establece estándares de rendimiento para cada departamento y en consecuencia éste lucha por alcanzarlos, lo que puede en determinados casos contradecir la estrategia seleccionada.
- d) Cada departamento puede tener una percepción diferente de cuál es el servicio más eficiente para la empresa.

Aquí surgen los trade offs entre departamentos y funciones que debe dominar y solucionar el empresario. Es importante destacar que en muchas ocasiones se enfocan los “trade offs” principalmente desde el punto de vista de cálculo de costo. Sin embargo, en el fondo lo que existe es una contradicción entre funciones. Además, en la empresa lo que hay es una cadena de trade offs.

Por ejemplo, en las decisiones de compra se presenta un trade off entre compra que tiende a aumentar el pedido para asegurar la producción y finanzas que busca minimizar el desembolso para disminuir la inmovilización. Además este trade off se relaciona con los trade offs de comprar ahora o después, la variante de transportación, la selección de productos y otros.

### 2.2.2.5. Medición del Nivel de Servicio

El nivel de servicio constituye uno de los elementos fundamentales de vínculo entre el proveedor y el cliente. En la figura 1 se muestran las diferentes brechas que pueden encontrarse en la relación proveedor-cliente.

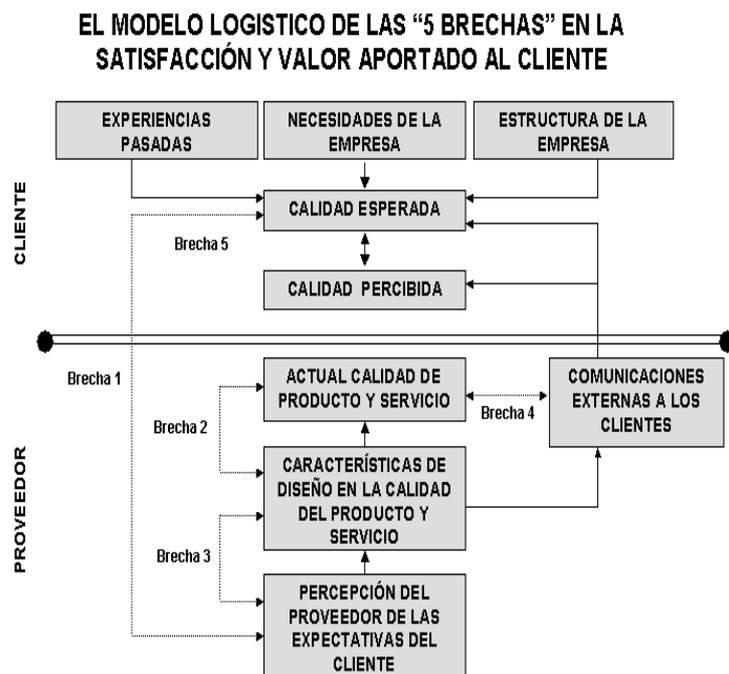


Figura 1. Las brechas del servicio al cliente

Aunque debe trabajarse en la disminución de todas las brechas, el centro de atención fundamental del proveedor debe estar en lograr disminuir al máximo la brecha 5; para ello es necesario

tomar como base los elementos que brinda la medición del nivel de servicio.

En logística, las formas de medir el nivel de servicio al cliente son diversas. Algunos medidores importantes son:

1. Duración del ciclo pedido - entrega.
2. Varianza de la duración del ciclo pedido - entrega.
3. Disponibilidad del producto.
4. Información sobre la situación del pedido a lo largo de toda la cadena logística.
5. Flexibilidad ante situaciones inusuales.
6. Retornos de productos sobrantes y defectuosos.
7. Respuestas a las emergencias.
8. Actuación sin errores (en el producto y en la información que llega al cliente).
9. Tiempo de entrega.
10. Trato y relaciones con el cliente.
11. Completamiento (cantidad y surtido) de los pedidos.
12. Servicio de posventa.
13. Tiempo de atención a reclamaciones.
14. Servicio de garantía.

Cada empresa debe seleccionar cuáles son los medidores del nivel de servicio que se utilizarán de acuerdo a las demandas de servicio de los clientes, establecer metas de servicio en cada uno, controlar el comportamiento real de los mismos e instrumentar acciones para eliminar las desviaciones detectadas o pronosticadas.

Por ejemplo: en una empresa se ha seleccionado para medir el servicio al cliente los parámetros de disponibilidad del producto, tiempo de satisfacción del pedido del cliente y nivel de aceptación de los clientes por calidad y completamiento, obtuvo valores de

98%, 95% y 94% respectivamente, lo cual resulta en un nivel de servicio general de:

$$NS = 0,98 * 0,95 * 0,94 = 0,875$$

$$NS = 87,5\%$$

Al medir el nivel de servicio basado en cualquier indicador que se seleccione el punto de partida son los pedidos de los clientes. Dependiendo del nivel de agregación que se utilice en el análisis de los pedidos se llegará a valores diferentes y se reflejarán problemas distintos.

La medición y evaluación del nivel de servicio no debe llevarse a cabo sólo en función de la relación proveedor-cliente, en este proceso se hace necesario realizar un análisis comparativo del comportamiento de la competencia. La no consideración del comportamiento de la competencia puede llevar a la empresa a la pérdida de clientes.

La ventana del cliente no sólo contribuye a caracterizar el servicio que se está brindando, sino que permite responder preguntas tales como:

1. ¿Cómo una compañía puede estar cerca del cliente?
2. ¿Cómo puede conocer los requerimientos del cliente?
3. ¿Quiénes son exactamente los clientes?
4. ¿Existen los consumidores externo de un producto o servicio al igual que se tienen consumidores internos?
5. ¿Quién define la calidad?
6. ¿Qué información deberían tener los clientes en el desarrollo de un producto o servicio?
7. ¿Quién deberá platicar con los clientes?

Por ello esta es una herramienta que puede ser utilizada también en el diseño del servicio al cliente. La ventana del cliente está basada en tres premisas:

a) Todos en una organización tienen clientes. El cliente puede ser el último usuario (consumidor externo) o alguien dentro de la organización (consumidor interno). Un cliente es cualquiera a quien se le provee de un servicio o un producto, no obstante, su comportamiento no es igual ante todos sus proveedores, está en función de la interdependencia cliente-proveedor (Kumar, p. 103).

b) Todos, no únicamente el departamento de mercadotecnia, pueden beneficiarse teniendo mayor información de los clientes. En consecuencia, se necesita la ampliación del flujo de afirmación, que sustenta la innovación tecnológica en los sistemas de información (Sprague, p.52).

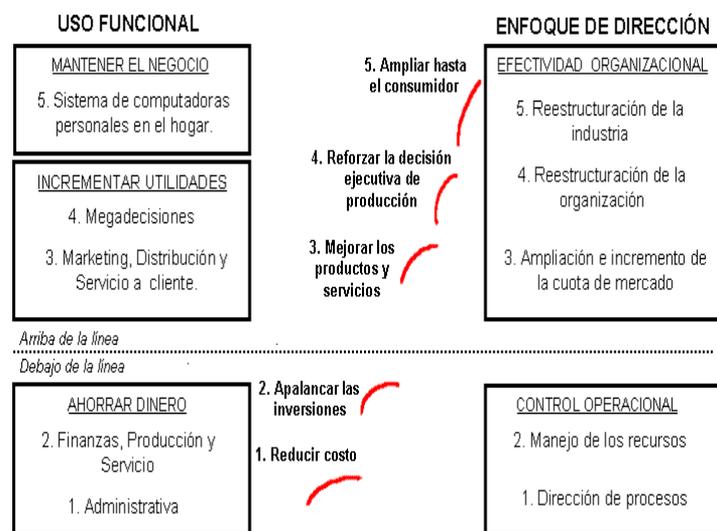


Figura 2. Curvas de innovación de los sistemas de información

c) La calidad está definida por el cliente. Para mejorar la calidad, debe identificarse lo que el cliente desea y que no está obteniendo, para entonces, de ser posible, proveérselo (Ramírez, p. 107)

Desea	Si	EL CONSUMIDOR <b>desea y no obtiene</b>	EL CONSUMIDOR <b>desea y obtiene</b>
	No	EL CONSUMIDOR <b>no desea y no obtiene</b>	EL CONSUMIDOR <b>no desea y obtiene</b>
		No	Si
		<b>Obtiene</b>	

Figura 3. Representación de la ventana del cliente

La ventana del cliente provee una concreta guía visual para discusiones acerca de la calidad y nivel de servicio que se brinda así como para conocer el valor de cada atributo en el producto. Este análisis es aplicable no solamente a los clientes finales sino que también puede ser extendido a los clientes internos.

Los pasos para la elaboración de la ventana del cliente son los siguientes:

1. Identificar y segmentar la base de clientes

Para iniciar un estudio de clientes, primeramente, debemos identificarlos y segmentarlos.

- ¿Quiénes son los clientes internos?
- ¿Quiénes son los clientes externos?

La segmentación de clientes se estudiará más detalladamente en el acápite dedicado al diseño del servicio al cliente.

2. Desarrollar el cuestionario

Es necesario tener presente lo siguiente:

- a) Clarificar las metas y objetivos. Qué información se requiere y por qué. Cada pregunta debe contribuir al propósito final.
- b) Evitar preguntas ambiguas
- c) No crear confusión con las preguntas
- d) Recordar los cuadrantes de la ventana del cliente. Pregunte: “qué tan bien” y “qué tan importante”. Revise qué tan importante es algo para el cliente y qué tan bien el producto o servicio cumple con este atributo. La combinación de estas respuestas le ayudará a colocar los datos en el apropiado cuadrante de la ventana del cliente.

### 3. Definir la muestra y efectuar la recolección de datos

Debe elegirse a clientes que sean representativos del total de nuestros clientes. Existen diferentes maneras para obtener los datos de los consumidores: cuestionarios, entrevistas, técnicas de grupos nominales, clínicas, grupos seleccionados, fuentes por correo, por teléfono, etc.

### 4. Analizar y resumir los datos

Los comentarios obtenidos en el cuadrante de: “lo que los clientes desean y no obtienen”, son los primeros candidatos para mejora.

Otras técnicas para el análisis de los datos tales como la gráfica de Pareto puede ayudar a sintetizar la información.

### 5. Empezar acciones

Cuando el consumidor identifique algo que requiere modificación, tome esto como un nuevo proyecto, asigne recursos, programe actividades y establezca medidas de control.

### 2.2.2.6. Diseño del Servicio al Cliente

El diseño del servicio al cliente constituye el punto de partida del diseño de los sistemas logísticos, si se tienen en cuenta los momentos por los que atraviesa el sistema logístico, queda claro que el diseño del servicio al cliente es el resultado de la toma de decisiones de tipo estratégicas.

El diseño del servicio al cliente lleva implícito el análisis de la organización que brindará el servicio y el de los clientes que lo recibirán.

Para un adecuado diseño del servicio al cliente debe seguirse el procedimiento que aparece en la figura 4.

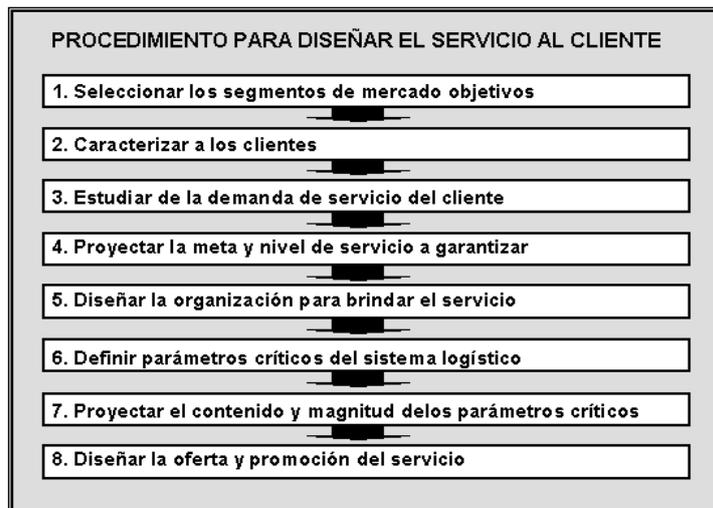


Figura 4. Procedimiento de diseño del servicio al cliente

Este procedimiento tiene que estar implícito en las acciones que sistemáticamente acomete el logístico que le permita no ahogarse en la enorme carga y tensión que implica la actividad operativa de la logística. Un logístico exigente debe ser capaz de estar evaluando críticamente el sistema logístico constantemente e ir instrumentando medidas de mejoramiento en el propio que hacer operativo, o sea, adoptar una política de mejoramiento continuo.

Seleccionar los segmentos de mercado que son objetivos del sistema logístico.

Esto deberá estar sustentado en un adecuado estudio del mercado que puede ser cubierto por los productos - servicios que ofrece el sistema logístico. Para aumentar el mercado se utilizan parámetros que definen la comunidad de intereses de los clientes. Algunos de estos parámetros son: la ubicación geográfica, la rama de actividad, el sexo, la edad, el nivel de ingresos y el nivel profesional. La segmentación se realiza mediante la selección de una o varias variables que deben ser: mensurable, accesible, sustancial, maniobrable, confiable, válida, estable, homogénea y generalizadora.

En consecuencia, la selección está en función de las respuestas a la pregunta -¿Qué desea cada segmento de clientes?

Usualmente diferentes clientes desean diferentes cosas. Cada segmento puede elaborarse con respuestas a preguntas tales como:

- ¿Qué es importante para los clientes?
- ¿Qué les gusta acerca del producto/servicio?
- ¿Qué no les agrada?
- ¿Cómo podría este cliente estar satisfecho?
- ¿Cómo define este cliente la calidad?
- ¿Quién es la competencia en este servicio?
- ¿Cuál es el tamaño de este segmento?
- ¿Qué porcentaje del negocio total está representado por ese segmento?

Las técnicas de segmentación intentan en líneas generales, agrupar a los consumidores por su similitud respecto a la variable a explicar, por ejemplo en el uso de un determinado producto los grupos que se formen deben ser lo más diferente posible. Entre ellas se puede mencionar: la tabla de contingencia, el método de

Belson, el Test de  $\chi^2$ , el método *Automatic Interaction Detection* (AID) y el análisis factorial.

Estos métodos estadísticos son aplicables si se cuenta con un conjunto de datos que permitan realizar la segmentación del mercado, aunque para ello se necesita tiempo para la recopilación y procesamiento de la información. En caso de no tenerse los datos necesarios se recomienda comenzar con el método a priori que consiste en seleccionar las variables según la experiencia del personal de venta y darle seguimiento con los métodos estadísticos expuestos con anterioridad, luego de completarse la base informativa. En el método de agrupación de cliente por segmento "a priori" se utiliza técnicas a juicio de expertos.

#### **a. Caracterizar a los clientes**

Para definir de forma objetiva el nivel de servicio a ofrecerle a los clientes, es necesario clasificar a estos en grupos de acuerdo con sus características, deseos y posibilidades, de forma que se pueda garantizar el nivel de servicio que cada cliente demanda. El proceso de agrupamiento de clientes no siempre resulta fácil, sin embargo existen diferentes métodos que ayudan en este sentido como se señala en la bibliografía (Carlzon, Jan); (Ballou, p. 32); algunos de estos métodos son: análisis ABC, análisis de cluster (o conglomerados), análisis de discriminación y análisis factorial.

Los grupos de clientes se pueden caracterizar a partir de parámetros de laboriosidad del servicio que se identifican con los inductores de costo por cada actividad del sistema (González, p.49). La escala de los parámetros para medir el nivel de laboriosidad están dados en un rango del 1 al 5, ordenados de menor a mayor según su influencia en los parámetros del sistema logístico (costo logístico, ciclo logístico y nivel de servicio) por cada grupo de clientes. La

caracterización de los segmentos del mercado permite, por una parte, confirmar las diferencias existentes entre los segmentos del mercado y, por otra, el diseño de la organización para brindar el servicio al cliente.

#### *Estudiar la demanda de servicio al cliente*

Los estudios de demanda tienen dos enfoques: Composición y Descomposición. Generalmente, el enfoque seleccionado se dirige al de composición, debido a que permite amortiguar de manera proactiva los posibles efectos negativos por la variación brusca de la demanda.

En el cálculo de la demanda se pueden aplicar técnicas cualitativas y cuantitativas en función del nivel de comprensión, para las decisiones estratégicas que se tomen.

Los métodos para el pronóstico de la demanda (Anderson, p. 155) se seleccionan por sus características, conviniendo aquellos que se adecuan a las condiciones objetivas del sistema objeto de estudio, a partir de una ponderación de los siguientes criterios: costo, precisión, debilidad, recursos y aplicación.

Para estudiar y determinar con exactitud cuál es la demanda de servicio al cliente que tiene el sistema logístico se debe:

- a) Seleccionar una muestra de clientes de cada segmento de mercado a abordar aclarar.
- b) Recoger criterios sobre las características del servicio demandado y el grado de importancia de cada uno aclarar.
- c) Recoger criterios sobre la valoración de cada característica del servicio que se está ofreciendo aclarar.
- d) Determinar la demanda del servicio.
- e) Valorar íntegramente la distancia entre el servicio esperado y el proporcionado campo de fuerza.

**b. proyectar la meta y el nivel de servicio a garantizar**

Teniendo en cuenta el nivel de servicio esperado por los clientes, los patrones de conducta, la capacidad del sistema logístico de brindar el servicio demandado y la situación de la competencia, se debe definir la meta de servicio y el nivel de servicio a garantizar para cada grupo de clientes.

La proyección del nivel de servicio puede hacerse a través de dos alternativas:

- La primera es determinar el nivel económico óptimo de servicio que se debe ofrecer, esta alternativa tiene el riesgo de no tener en cuenta la situación de la competencia.
- La segunda alternativa parte de fijar el nivel de servicio de la competencia y buscar el diseño de más bajo costo para ese nivel, de esta forma se tienen en cuenta a la competencia pero se corre el riesgo de no trabajar con el nivel de servicio óptimo desde el punto de vista económico.

La meta y nivel de servicio se establece individualmente para cada grupo de clientes en función de las características del servicio propuesto. El cumplimiento de las características del servicio se determina mediante los medidores del nivel de servicio por segmento de mercado, permitiendo evaluar la calidad ofertada del servicio prestado.

**c. Diseñar la organización para brindar el servicio al cliente**

El contenido de la organización a adoptar para brindar el servicio al cliente abarca un amplio conjunto de aspectos que pueden estructurarse según la interrogante que responde (ver tabla 1).

Tabla1. Contenido de la organización para brindar el servicio al cliente.

Interrogante	<i>Definiciones a lograr</i>
--------------	------------------------------

1. ¿Estamos preparados?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Características de la cultura de la organización para enfrentar un servicio al cliente superior.</li> <li>▪ Necesidades de capacitación.</li> </ul>
2. ¿Para quién?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Caracterización de los grupos de clientes.</li> <li>· Características de la atención a dar a cada grupo.</li> <li>· Sistema de información y orientación al cliente.</li> </ul>
3. ¿Qué?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Contenido del servicio que se brinda.</li> <li>· Características.</li> </ul>
4. ¿Cómo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Procedimientos para el cliente solicitar el servicio.</li> <li>· Procedimientos (tecnología) para brindar el servicio.</li> </ul>
5. ¿Quién?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Personal que se encarga de brindar el servicio: cantidad, funciones, características, estética, ética y calificación.</li> </ul>
6. ¿Cuánto?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Estructura organizativa.</li> <li>· Magnitud de los parámetros relevantes del servicio.</li> </ul>
7. ¿Cuándo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Duración de los ciclos de respuesta y de ejecución del servicio.</li> </ul>
8. ¿Con qué?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Relación de medios a utilizar (equipos, utensilios, mobiliario, dispositivos, instalaciones, medios técnicos y otros).</li> </ul>
9. ¿Dónde?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Lugar para brindar el servicio. Su localización y disposición en planta.</li> </ul>
10. ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Definir sólo tareas y acciones que agreguen valor al servicio al cliente.</li> <li>· Objetivos y metas del servicio al cliente.</li> </ul>

Una vez proyectado el contenido de la organización resulta conveniente elaborar el manual de servicio al cliente, el que resulta de gran utilidad como guía para los supervisores, pues sirve de herramienta para la evaluación sistemática y para capacitar al personal del sistema logístico.

La vinculación óptima de las características del servicio con los métodos para el diseño de la organización del servicio determina un mayor rendimiento del cliente y un menor costo

para el mantenimiento de la plaza. En consecuencia, se propone un procedimiento, que integra los factores que imponen el cliente y los métodos que debe contemplar el diseño.

#### **d. Diseñar la oferta y la promoción del servicio al cliente**

El papel que juega la información en el cliente es determinante para que pueda valorar el nivel de satisfacción que puede esperar del sistema logístico y por tanto establecer su nivel de compromiso con el sistema; es por ello que en la oferta del servicio deben quedar satisfechas todas las interrogantes del cliente. Por su parte, la promoción del servicio al cliente debe también ser muy transparente para poder atraer a los clientes potenciales.

Generalmente, la oferta se realiza en forma de paquetes de servicio que se caracterizan por:

- *Los términos de entrega del producto, que dependen de asumir o no la responsabilidad de la calidad, custodia, transporte y seguridad del producto hasta el momento en que se realiza la transferencia de propiedad.*
- *La forma de contratación se selecciona en dependencia de las variables laboriosidad del servicio y los términos de entrega, que se relacionan formándose la matriz contratación de servicio.*
- *El precio en dependencia de las regulaciones establecidas.*
- *Los incumplimientos de las partes se penalizan mediante multas por los parámetros convenidos por mutuo acuerdo.*

#### **e. Principios para el diseño del servicio al cliente**

Los principios a observar en el diseño del servicio al cliente son:

1. Diferenciación del servicio para los distintos segmentos de mercado. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, no siempre un único

diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

2. Competitividad. El diseño del servicio que se realice debe además de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.
3. Racionalidad. Lograr satisfacer las necesidades de los clientes y mantenerse en el mercado debe hacerse sobre la base de una adecuada racionalidad en la utilización de los recursos y procesos.
4. Satisfacción del cliente. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio.
5. El funcionamiento del sistema logístico como caja negra para el cliente. La empresa debe lograr satisfacer las necesidades de sus clientes y realizar los controles de sus procesos sin necesidad que estos últimos tengan influencia directa sobre el cliente.
6. Transparencia de la meta de servicio tanto para el cliente como para quien brinda y apoya el servicio. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa, por ejemplo entrega del pedido en tres días. Si la meta de servicio no está clara el cliente puede conformar una idea falsa sobre el servicio. De igual forma quien brinda el servicio debe tener plena conciencia de cuál es la meta de servicio a que puede comprometerse para no crear falsas expectativas en el cliente.
7. Personalización. El servicio se brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (o grupo) específico y como tal debe tratarse.

### **2.2.2.7 Planificación del Servicio al Cliente**

En cada período la empresa debe concretar las acciones para brindar un servicio competitivo a sus clientes y para ello debe elaborar su Plan de Servicio al Cliente que garantice satisfacer las demandas concretas que prevé recibir de sus clientes potenciales. Este plan constituye la base para el resto de los planes de la empresa y se elabora a partir de estudiar el mercado que es objetivo de la empresa y estimando cuáles son las verdaderas necesidades, demandas y deseos de los clientes en dichos mercados. Este plan no puede ser un plan pasivo frente a un entorno cada vez más competitivo por lo que requiere contemplar la comunicación con los clientes antes de recibir el servicio (hay que comunicarle a los clientes potenciales que los servicios que ellos demandan son ofertados por la empresa con una diferenciación con relación a los otros competidores), durante la prestación del servicio (se necesita interactuar con el cliente para lograr satisfacer sus deseos y no esperar al final del servicio para comprobar si el cliente quedó satisfecho o no) y después del servicio como elemento de retroalimentación y comprobación de que se alcanzaron los indicadores del nivel de servicio planificados).

El Plan de Servicio al Cliente se elabora para distintos períodos (semana, mes, trimestre, año). En cada uno de los períodos se deben asegurar capacidades, recursos, entrenamiento del personal y campañas de promoción específicos que van asegurando el satisfactorio cumplimiento en cada uno de los intervalos. El Plan de Servicio al Cliente contiene lo siguiente:

1. Nomenclatura de los servicios ofertados.
2. Demanda de cada uno de los servicios ofertados.
3. Indicadores de nivel de servicio a alcanzar.
4. Nivel de recursos demandados.
5. Niveles de inventarios requeridos.

6. Definición de los proveedores de los recursos.
7. Alianzas para brindar un servicio integral al cliente.
8. Magnitud de la capacidad requerida para brindar el servicio.
9. Costo del servicio.
10. Comunicación con el cliente: antes, durante y después del servicio (técnicas, medios, contenido y forma de desarrollo).

### 2.2.3. 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.

#### **2.2.4. Marketing de los Servicios Públicos**

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

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

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

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

Quisiera iniciar este artículo indicando que, en mi opinión, la gestión pública puede y debe ser tan eficaz y eficiente como lo es la privada. Lo que requiere es que se la dote de buenos gestores y que se apliquen sistemas empresariales innovadores, ya que el nivel profesional de sus técnicos es similar al de cualquier organización lucrativa.

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

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

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

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

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

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

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

que realizan las instituciones públicas, abogando por su privatización en aras a su eficacia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- El ciudadano que, como cliente final de los servicios públicos, es el inicio y el final de toda la gestión.
- Será imprescindible, en consecuencia, analizar, definir y evaluar los deseos, necesidades y expectativas de los ciudadanos ante los servicios proporcionados por los organismos de las administraciones públicas.
- Toda la estructura organizativa responsable del servicio, desde los directivos hasta el último funcionario en el escalafón, deberá estar orientada a la satisfacción de esas necesidades, con la única limitación que establezca el correspondiente presupuesto.

- Deberán dedicarse esfuerzos formativos para concienciar a los trabajadores públicos de la concepción de su labor como instrumento de satisfacción de las necesidades sociales de los ciudadanos.

## **2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **2.3.1. Hipótesis General**

La disciplina del marketing de servicios incide de manera significativa como factor relevante en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

### **2.3.2. Hipótesis Específicas**

- El marketing de servicios en su dimensión de Análisis incide de manera positiva y significativa en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.
- El marketing de servicios en su dimensión de Adaptación incide de manera positiva y significativa en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.
- El marketing de servicios en su dimensión de Activación incide de manera positiva y significativa en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.
- El marketing de servicios en su dimensión de Apreciación incide de manera positiva y significativa en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

## **2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

- **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 el servicio que se presta, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.
- **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa o negocio ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.
- **Calidad total:** Se incluye la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización. La calidad total pretende, teniendo como idea final la satisfacción del cliente, obtener beneficios para todos los miembros de la empresa. Por tanto, no sólo se pretende fabricar un producto con el objetivo de venderlo, sino que abarca otros aspectos tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal.
- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.
- **Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- **Competitividad:** Las organizaciones exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).
- **Comprensión:** Entender la benevolencia, tolerancia.
- **Comportamiento:** Son actitudes que toma la persona en momento adecuado, ya sea positivamente o negativamente.

- **Cordialidad:** El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.
- **Credibilidad:** Calidad de creíble.
- **Desarrollo:** proceso constituido por actividades que llevan a la utilización, el mejoramiento o la conservación de bienes y servicios naturales o económicos, con el objeto de mantener o mejorar la calidad de la vida humana.
- **Empresa de Servicio:** Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.
- **Estándares:** Una mejor forma de realizar el trabajo, es decir, un conjunto de políticas, reglas, instrucciones y procedimientos establecidos por la gerencia para todas las operaciones importantes, que sirvan como pauta para que todos los empleados desempeñen sus tareas de tal forma que aseguren buenos resultados.
- **Estrategia:** Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.
- **Gestión:** En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.
- **Marketing:** Es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa o negocio hacia los consumidores o usuarios para obtener un beneficio.
- **Marketing de Servicios:** Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como transporte, diversión, créditos, etc.

- **Motivación:** Son incentivos que se da a determinadas personas mediante el rendimiento laboral y estos pueden ser aumento, regalos y vacaciones. Aquella que implica el deseo humano de trabajar, contribuir o cooperar.
- **Organización:** Es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.
- **Relaciones Humanas:** Es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos de una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la sociedad. Gracias a la comunicación, que puede ser de diversos tipos: visual o comunicación no verbal, lenguaje icónico o lenguaje de las imágenes, que incluye no sólo la apariencia física, imagen corporal sino también los movimientos, las señales, lingüística, chat, comunicación oral, afectiva y, también, los lenguajes creados a partir del desarrollo de las sociedades complejas: lenguaje político, económico, gestual.
- **Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto. Cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo. Estado de ánimo de la persona que resulta al percibir un bien o servicio.
- **Selección de Personal:** es la acción y efecto de seleccionar, clasificar al personal capaz y eficiente en cada uno de sus puestos laborales.
- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.

- **Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.
- **Trato:** Acción y efecto de tratar o tratarse por la manera de dirigirse a alguien.
- **Usuarios:** Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.

## 2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

### A. Variable Independiente

X = Marketing de Servicios

#### Dimensiones:

- Análisis
- Adaptación
- Activación
- Apreciación

#### Indicadores:

- Identificación de necesidades
- Identificación de potenciales clientes
- Identificación de potenciales competidores
- Diseño del servicio
- Presentación del servicio
- Atributos del servicio
- Distribución
- Logística
- Resultados

### B. Variable Dependiente

Y = Calidad de Atención

#### Dimensiones:

- Servicio
- Satisfacción
- Motivación

#### Indicadores:

- Nivel de expectativa
- Grado de aceptación
- Incentivos

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Marketing de Servicios (X)</b>	<p><u>Marketing</u>: Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing se centra en un conjunto de cuestiones conocidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción).</p> <p><u>Marketing de Servicio</u>: Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como transporte, diversión, créditos, etc.</p>	<p>X<sub>1</sub> Análisis</p> <p>X<sub>2</sub> Adaptación</p> <p>X<sub>3</sub> Activación</p> <p>X<sub>4</sub> Apreciación</p>	<p>- Identificar necesidades</p> <p>- Identificar clientes</p> <p>- Identificar la competencia</p> <p>- Diseño del servicio</p> <p>- Presentación</p> <p>- Atributos del servicio</p> <p>- Distribución</p> <p>- Logística</p> <p>- Resultados</p>	<p>Muy malo</p> <p>Malo</p> <p>Regular</p>
<b>Calidad de Atención (Y)</b>	<p><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.</p> <p><u>Calidad de Atención</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".</p>	<p>Y<sub>1</sub>: Servicio</p> <p>Y<sub>2</sub>: Satisfacción</p> <p>Y<sub>3</sub>: Motivación</p>	<p>- Nivel de expectativa</p> <p>- Grado de aceptación</p> <p>- Incentivos</p>	<p>Bueno</p> <p>Muy bueno</p>

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO**

El ámbito de estudio se enmarcó en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Huancavelica.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio referente al marketing de servicios y la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Huancavelica.

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

### 3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

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

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

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

### 3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.4.1. Método

Para la realización de la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional; para determinar la incidencia del marketing de servicios en la calidad de atención a los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Huancavelica.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableció proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permitió partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
- **Método Correlacional:** Se estudió la relación entre las variables de investigación.

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 1. Observación

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

#### 2. Análisis Bibliográfico y Documental

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

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

#### 3. Encuesta

La encuesta estuvo dirigido a los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Huancavelica, preferentemente de los últimos ciclos para facilitar la investigación. El propósito de la encuesta es determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

### 3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

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

$$m = O_x \text{ r } O_y$$

Dónde:

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

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

### 3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

- A. **Población:** Para la investigación se tomó en cuenta los 450 estudiantes matriculados al año académico 2014 en la Escuela de Administración de la UNH.
- B. **Muestra:** La muestra hallada fue mediante la siguiente fórmula:

#### Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

#### Descripción:

- n : Tamaño de la muestra.
- p : Proporción muestral.
- q : Complemento de la proporción muestral.
- E<sup>2</sup> : Máximo error estimado.
- Z<sup>2</sup> : Valor estandarizado.
- N : Tamaño de la población.

**Desarrollando:**

$$n = \left[ \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5) 450}{0.05^2 (449-1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)} \right]$$

$$n = 382$$

- C. Muestreo:** El muestreo es el no probabilístico por conveniencia, ya que solo se tomó en cuenta los estudiantes de los ciclos VIII y X de la escuela de administración.

### **3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

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

Para la recolección de datos primarios:

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

Para la recolección de datos secundarios:

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

### **3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS Versión 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.
- 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 evaluación de la disciplina del marketing de servicios como factor relevante en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH-año 2014; a continuación se procedió a la recodificación de los datos para las dos variables de estudio.

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.

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 22.0 (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 EVALUACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN

Gráfico 1. Estadísticas de resumen de la evaluación del marketing de servicios y la evaluación de la calidad de atención.

	Marketing de Servicios	Calidad de Atención
Media	77,68	80,96
Mediana	77,90 <sup>a</sup>	81,84 <sup>a</sup>
Moda	85	81
Desviación estándar	7,837	7,848
Varianza	61,424	61,591
Rango	37	40
Mínimo	57	55
Máximo	94	95
Suma	16079	16759

Fuente: 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 marketing de servicios la media es 77,68 asimismo la puntuación mínima es de 57 puntos y la máxima es 94 puntos, el valor de la mediana es de 77,90 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 7,837 y la varianza es 61,424 que representa la variabilidad de los datos.

Observamos que para la variable referida a la calidad de atención la media es 80,96 asimismo la puntuación mínima es de 55 puntos y la máxima es 95 puntos, el valor de la mediana es de 81,84 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 7,848 y la varianza es 61,591 que representa la variabilidad de los datos.

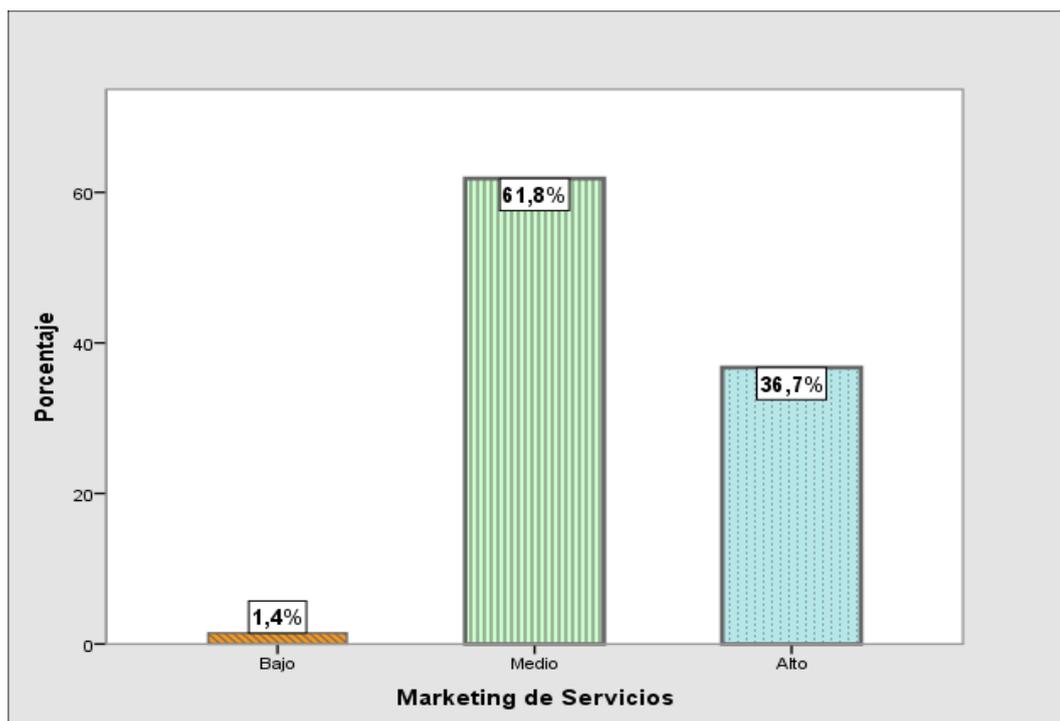
#### 4.1.1. RESULTADOS DEL MARKETING DE SERVICIOS

Tabla 1. Resultados del marketing de servicios en los estudiantes de la escuela de administración de la UNH.

Marketing de Servicios	f	%
Bajo	3	1,4
Medio	128	61,8
Alto	76	36,7
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>

Fuente: c. Cuestionario aplicado.

Gráfico 2. Diagrama del marketing de servicios en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH.



Fuente: tabla N° 1.

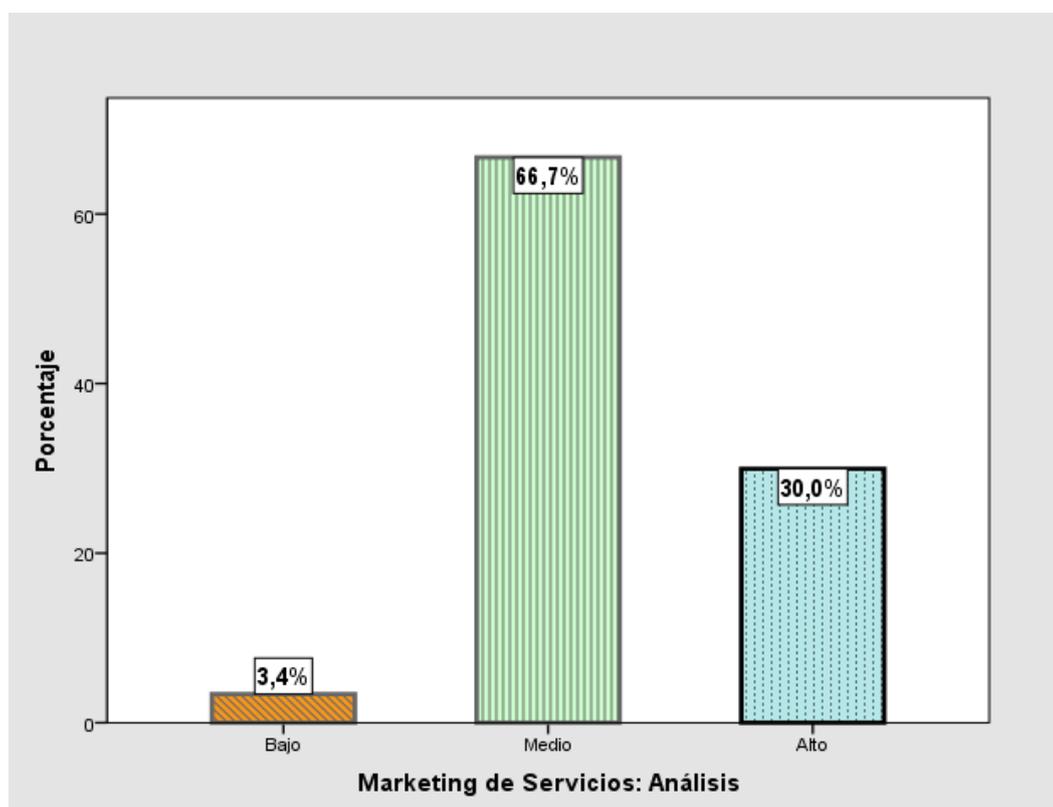
La tabla N° 1 muestra los resultados de los niveles del marketing de servicios en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH, observamos que el 1,4% (3) de los casos consideran que es bajo, el 61,8% (128) de los casos consideran que el nivel es medio y el 36,7% (76) de los casos el nivel el alto.

**Tabla 2. Resultados del marketing de servicios en su dimensión análisis en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH.**

Marketing de Servicios: Análisis	f	%
Bajo	7	3,4
Medio	138	66,7
Alto	62	30,0
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 3. Diagrama del marketing de servicios en su dimensión análisis en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH.**



Fuente: tabla N° 2.

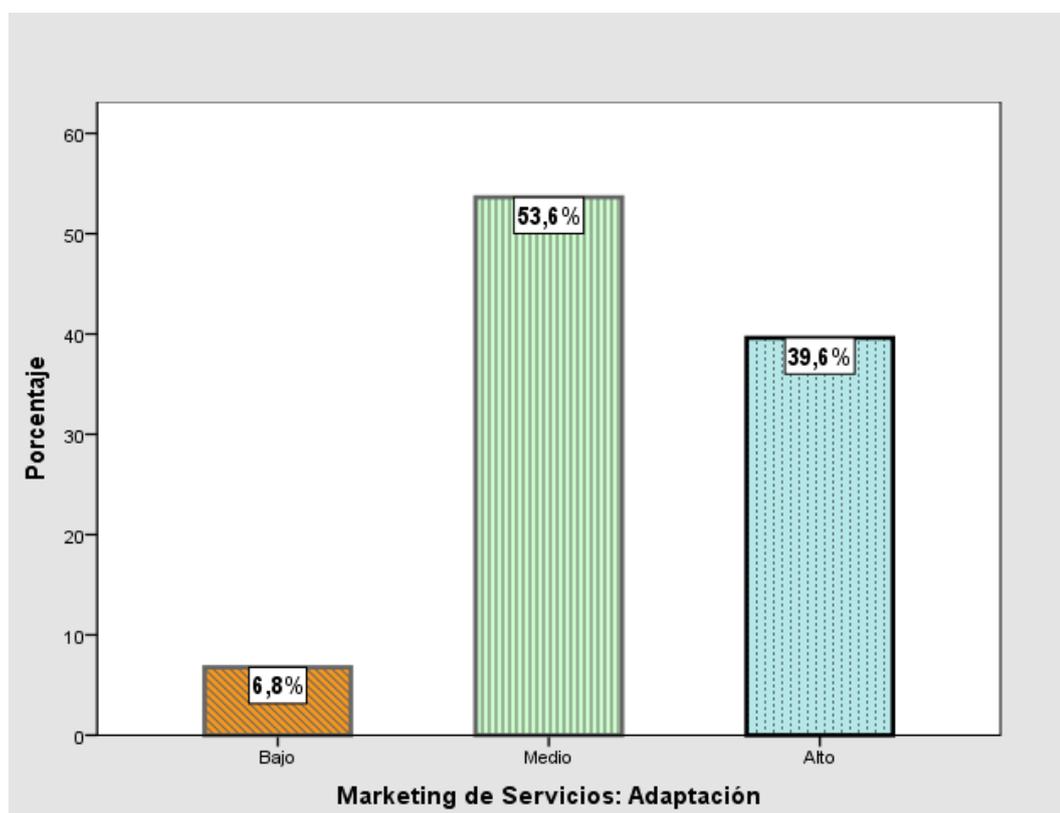
La **tabla 2** muestra los resultados de los niveles del marketing de servicios en su dimensión análisis en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH, observamos que el 3,4% (7) de los casos consideran que es bajo, el 66,7% (138) de los casos consideran que el nivel es medio y el 30,0% (62) de los casos el nivel el alto.

**Tabla 3. Resultados del marketing de servicios en su dimensión adaptación en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH.**

<b>Marketing de Servicios: Adaptación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bajo	14	6,8
Medio	111	53,6
Alto	82	39,6
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 4. Diagrama del marketing de servicios en su dimensión adaptación en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH.**



Fuente: tabla N° 3.

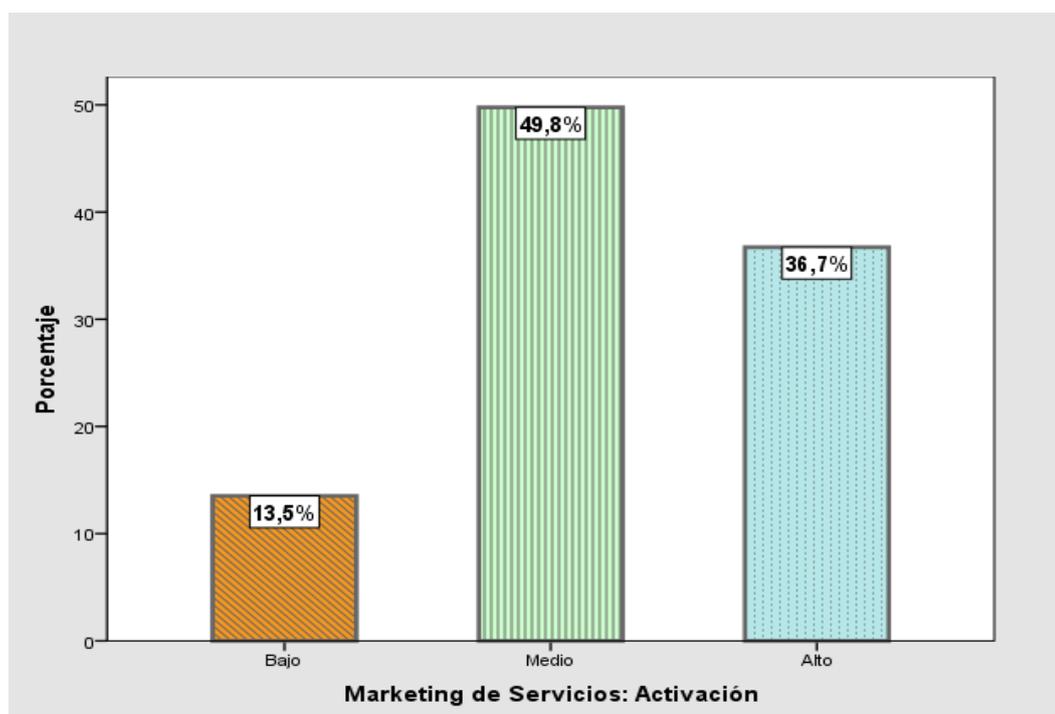
La **tabla 3** muestra los resultados de los niveles del marketing de servicios en su dimensión adaptación en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH, observamos que el 6,8% (14) de los casos consideran que es bajo, el 53,6% (111) de los casos consideran que el nivel es medio y el 39,6% (82) de los casos el nivel el alto.

**Tabla 4. Resultados del marketing de servicios en su dimensión activación en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH.**

Marketing de Servicios:		
Activación	f	%
Bajo	28	13,5
Medio	103	49,8
Alto	76	36,7
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 5. Diagrama del marketing de servicios en su dimensión activación en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH.**



Fuente: tabla N° 4.

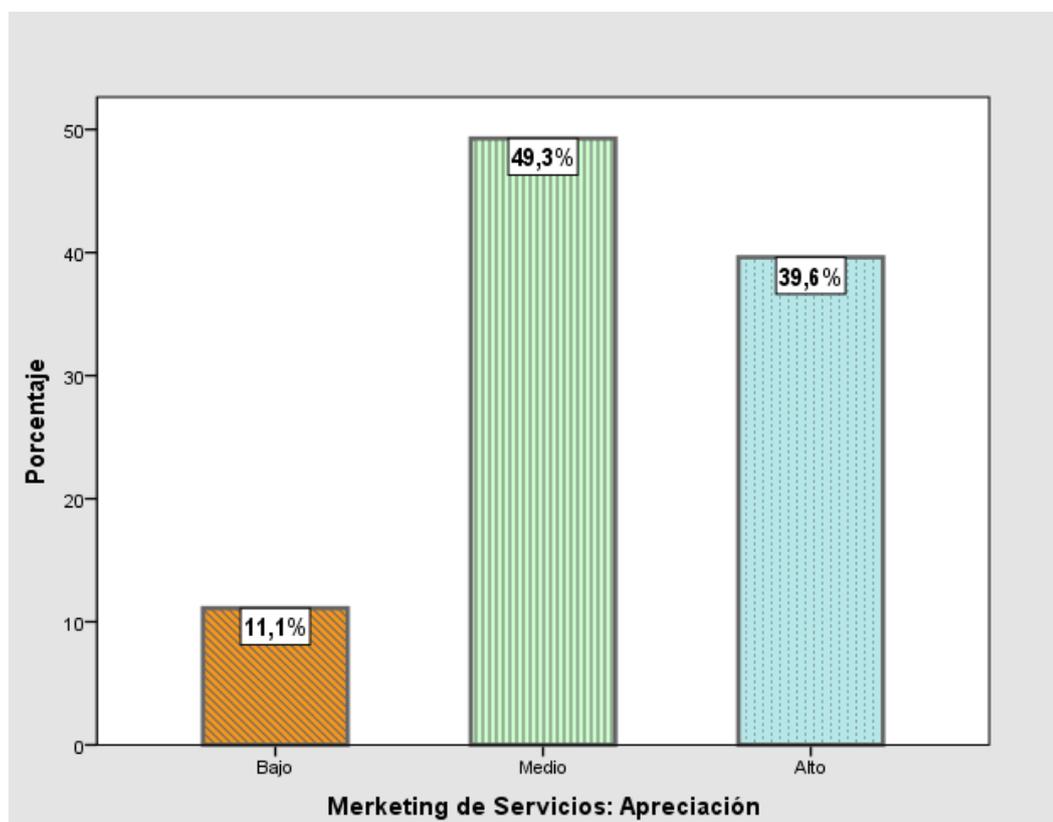
La **tabla 4** muestra los resultados de los niveles del marketing de servicios en su dimensión activación en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH, observamos que el 13,5% (28) de los casos consideran que es bajo, el 49,8% (103) de los casos consideran que el nivel es medio y el 36,7% (76) de los casos el nivel el alto.

**Tabla 5. Resultados del marketing de servicios en su dimensión apreciación en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH.**

<b>Marketing de Servicios: Apreciación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bajo	23	11,1
Medio	102	49,3
Alto	82	39,6
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 6. Diagrama del marketing de servicios en su dimensión apreciación en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH.**



Fuente: tabla N° 5.

La **tabla 5** muestra los resultados de los niveles del marketing de servicios en su dimensión apreciación en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH, observamos que el 11,1% (23) de los casos consideran que es bajo, el 49,3% (102) de los casos consideran que el nivel es medio y el 39,6% (82) de los casos el nivel el alto.

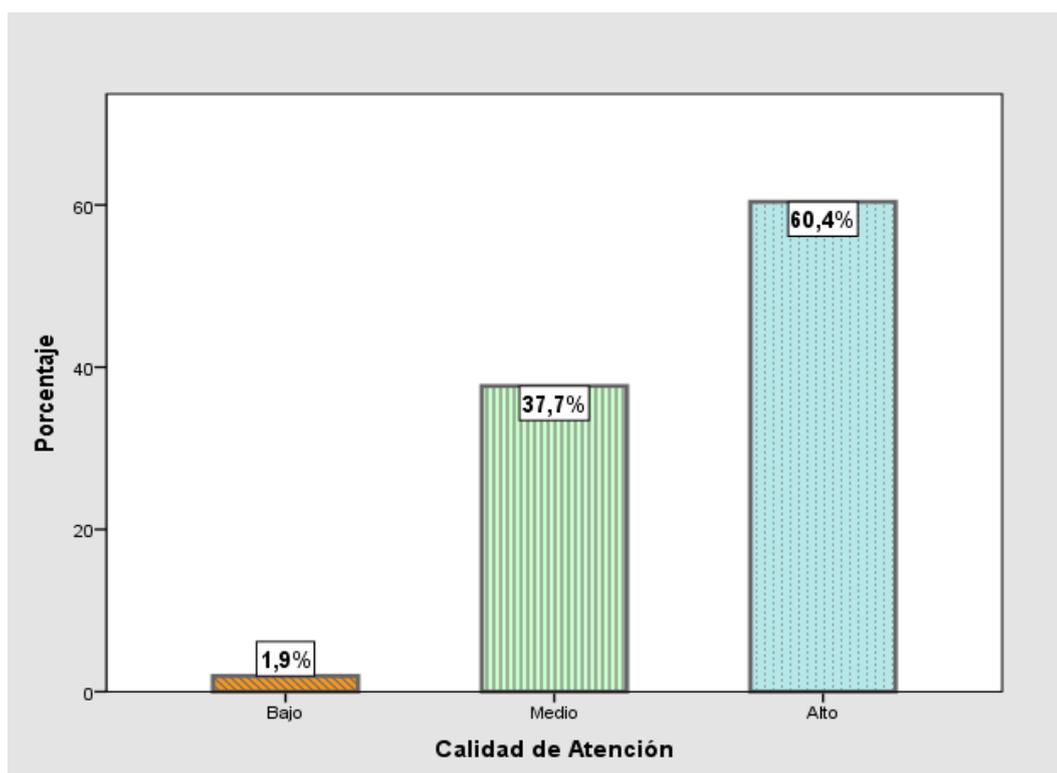
#### 4.1.2. RESULTADOS DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN

Tabla 6. Resultados de la calidad de atención de los estudiantes de la escuela de administración de la UNH.

Calidad de Atención	f	%
Bajo	4	1,9
Medio	78	37,7
Alto	125	60,4
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 7. Diagrama de la calidad de atención de los estudiantes de la escuela de administración de la UNH.



Fuente: tabla N° 6.

**La tabla 6** muestra los resultados de los niveles de la calidad de servicios en los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH, observamos que el 1,9% (4) de los casos consideran que es bajo, el 37,7% (78) de los casos consideran que el nivel es medio y el 60,4% (125) de los casos el nivel el alto.

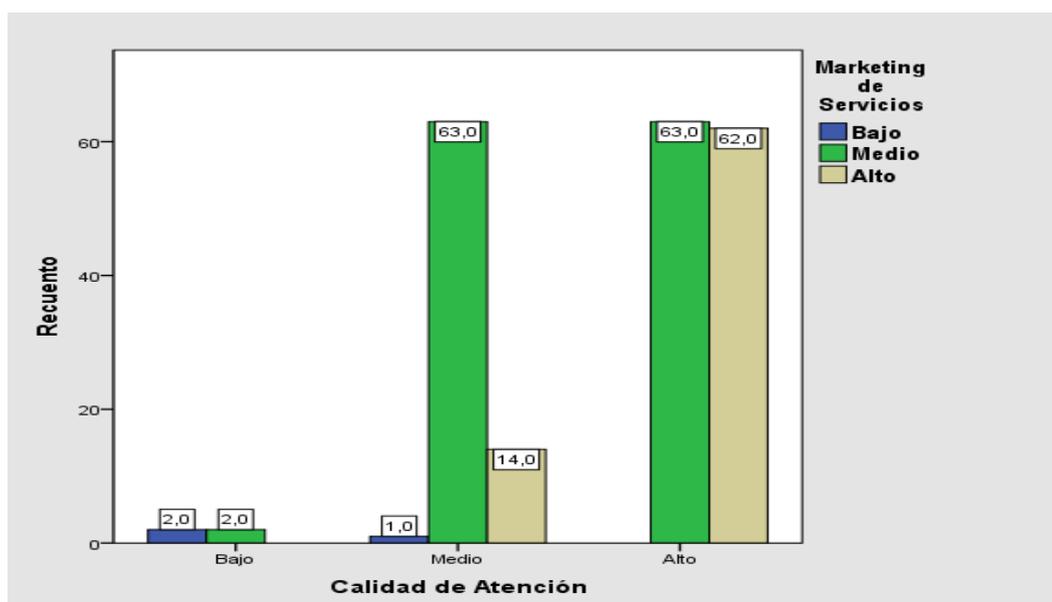
#### 4.1.3. RESULTADOS DE LA RELACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN

Tabla 7. Resultados de la relación de la calidad de servicios y la calidad de atención de los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH.

		Marketing de Servicios			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Calidad de Atención	Bajo	2 66,7%	2 1,6%	0 0,0%	4 1,9%
	Medio	1 33,3%	63 49,2%	14 18,4%	78 37,7%
	Alto	0 0,0%	63 49,2%	62 81,6%	125 60,4%
<b>Total</b>		<b>3</b> 100,0%	<b>128</b> 100,0%	<b>76</b> 100,0%	<b>207</b> 100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 8. Diagrama de la relación de la calidad de servicios y la calidad de atención de los estudiantes de la escuela de Administración de la UNH.



Fuente: tabla N° 7.

En la tabla N° 7 se puede observar los resultados de la relación de las categorías de ambas variables, como podemos observar el 66,7% (2) de los casos consideran que la calidad de atención es bajo y el marketing de servicios es bajo; el 33,3% (1) de los casos consideran que la calidad de atención es media y el marketing de servicios es bajo; el 1,6% (2) de los casos consideran que la calidad de atención laboral es bajo y el marketing de servicios es media; el 49,2% (63) de los casos consideran que la calidad de atención es media y el marketing de servicios es media; el 49,2% (63) de los casos consideran que la calidad de atención es alto y el marketing de servicios es media; el 18,4% (14) de los casos consideran que la calidad de atención es medio y el marketing de servicios es alto; el 81,6% (62) de los casos consideran que la calidad de atención es alto y el marketing de servicios es alto.

a. Tabla 8: PUNTAJES DEL MARKETING DE SERVICIOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNH-AÑO 2014.

1	80	31	73	61	68	91	78	121	91	151	71	181	82
2	81	32	89	62	77	92	88	122	75	152	76	182	78
3	77	33	67	63	61	93	85	123	84	153	75	183	66
4	79	34	83	64	76	94	60	124	91	154	76	184	74
5	76	35	84	65	87	95	94	125	69	155	86	185	78
6	80	36	90	66	57	96	85	126	63	156	79	186	68
7	80	37	83	67	84	97	81	127	82	157	76	187	66
8	83	38	80	68	79	98	86	128	70	158	84	188	76
9	81	39	90	69	85	99	85	129	83	159	80	189	63
10	83	40	86	70	90	100	88	130	74	160	84	190	76
11	85	41	63	71	72	101	80	131	83	161	73	191	87
12	85	42	88	72	77	102	82	132	74	162	79	192	63
13	72	43	72	73	73	103	76	133	81	163	78	193	84
14	84	44	84	74	61	104	72	134	80	164	74	194	80
15	89	45	83	75	71	105	77	135	81	165	77	195	85
16	79	46	62	76	70	106	71	136	76	166	78	196	90
17	85	47	85	77	94	107	66	137	82	167	79	197	75
18	77	48	73	78	73	108	71	138	73	168	84	198	78
19	85	49	71	79	88	109	76	139	77	169	86	199	70

20	77	50	61	80	68	110	75	140	83	170	74	200	69
21	81	51	63	81	90	111	67	141	78	171	85	201	74
22	85	52	71	82	69	112	69	142	85	172	78	202	70
23	78	53	80	83	63	113	72	143	76	173	84	203	94
24	85	54	73	84	80	114	76	144	79	174	88	204	67
25	73	55	83	85	74	115	80	145	71	175	73	205	88
26	82	56	78	86	80	116	76	146	78	176	87	206	68
27	58	57	66	87	82	117	84	147	75	177	62	207	90
28	88	58	74	88	94	118	73	148	72	178	71		
29	78	59	78	89	88	119	74	149	74	179	80		
30	89	60	62	90	72	120	75	150	75	180	73		

Fuente: Cuestionario aplicado.

b. Tabla 9: PUNTAJES DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNH- 2014.

1	83	31	70	61	75	91	88	121	89	151	82	181	82
2	85	32	89	62	88	92	89	122	88	152	82	182	91
3	85	33	65	63	81	93	87	123	86	153	74	183	81
4	85	34	85	64	69	94	60	124	91	154	75	184	73
5	86	35	89	65	89	95	87	125	74	155	80	185	83
6	81	36	85	66	63	96	89	126	62	156	77	186	75
7	81	37	86	67	77	97	81	127	86	157	86	187	76
8	86	38	85	68	89	98	94	128	68	158	79	188	88
9	89	39	90	69	89	99	79	129	85	159	76	189	78
10	85	40	88	70	88	100	94	130	82	160	80	190	69
11	87	41	65	71	75	101	90	131	76	161	72	191	89
12	88	42	89	72	89	102	77	132	72	162	86	192	57
13	80	43	75	73	81	103	85	133	80	163	75	193	83
14	86	44	86	74	73	104	77	134	82	164	78	194	89
15	82	45	81	75	77	105	85	135	85	165	82	195	89
16	90	46	73	76	66	106	81	136	83	166	85	196	88
17	82	47	88	77	75	107	79	137	74	167	89	197	75
18	85	48	80	78	75	108	85	138	69	168	83	198	90
19	89	49	84	79	75	109	81	139	74	169	87	199	81
20	81	50	84	80	71	110	77	140	84	170	81	200	73
21	94	51	64	81	95	111	82	141	81	171	84	201	82
22	84	52	80	82	72	112	76	142	69	172	90	202	74
23	71	53	92	83	80	113	81	143	78	173	86	203	75
24	87	54	87	84	82	114	81	144	94	174	89	204	75
25	80	55	82	85	74	115	87	145	77	175	84	205	81
26	85	56	91	86	82	116	75	146	75	176	82	206	73

27	59	57	72	87	91	117	79	147	79	177	64	207	95
28	86	58	61	88	93	118	65	148	78	178	80		
29	86	59	83	89	90	119	79	149	81	179	92		
30	90	60	69	90	55	120	75	150	85	180	87		

Fuente: Cuestionario aplicado.

#### 4.1.4. RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN:

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**r = 0.50**

En consecuencia, la Correlación entre el Marketing de Servicios y Calidad de Atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH-año 2014. Es **Correlación positiva media**, debido a que **r = 0.50**, con respecto a la muestra de estudio, (**Ver tabla 10**).

#### 4.1.5. RELACIÓN ENTRE EL ANÁLISIS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN:

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**r = 0.30**

En consecuencia, la Correlación entre la dimensión Análisis y Calidad de Atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH-año 2014. Es **Correlación positiva débil**, debido a que **r = 0.30**, con respecto a la muestra de estudio, (**Ver tabla 10**).

#### 4.1.6. RELACIÓN ENTRE LA ADAPTACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN:

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$\mathbf{r = 0.20}$$

En consecuencia, la Correlación entre la dimensión Adaptación y Calidad de Atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH-año 2014. Es **Correlación positiva muy débil**, debido a que  $r = 0.20$ , con respecto a la muestra de estudio, (**Ver tabla 10**).

#### 4.1.7. RELACIÓN ENTRE LA ACTIVACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN:

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$\mathbf{r = 0.70}$$

En consecuencia, la Correlación entre la dimensión Activación y Calidad de Atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH-año 2014. Es **Correlación positiva media**, debido a que  $r = 0.70$ , con respecto a la muestra de estudio, (**Ver tabla 10**).

#### 4.1.8. RELACIÓN ENTRE LA APRECIACIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN:

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$\mathbf{r = 0.30}$$

En consecuencia, la Correlación entre la dimensión de Apreciación y Calidad de Atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH-año 2014. Es **Correlación positiva débil**, debido a que  $r = 0.30$ , con respecto a la muestra de estudio, (**Ver tabla 10**).

**Tabla 10.** 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. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:

### 4.2.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL:

**Hi** = La disciplina del marketing de servicios incide de manera significativa como factor relevante en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

**Hi :  $r_{xy} \neq 0$**

**Ho** = La disciplina del marketing de servicios no incide de manera significativa como factor relevante en la calidad

de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

$$H_0 : r_{xy} = 0$$

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre las variables Marketing de Servicios y la Calidad de Atención es de 0.50, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que mejora el Marketing de Servicios en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención. Por lo tanto queda comprobada la Hipótesis General de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

#### 4.2.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICO 01:

**H1 =** El marketing de servicios en su dimensión de Análisis incide de manera positiva y significativa en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

$$H_1 : r_{xy} \neq 0$$

**H0 =** El marketing de servicios en su dimensión de Análisis no incide de manera positiva y significativa en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

$$H_0 : r_{xy} = 0$$

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre la dimensión de Análisis y la calidad de atención es de 0.30, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que se mejora el Análisis en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención. Por lo tanto queda comprobada la

Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

#### 4.2.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICO 02:

**H2** = El marketing de servicios en su dimensión de Adaptación incide de manera positiva y significativa en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

**Hi :  $r_{xy} \neq 0$**

**Ho** = El marketing de servicios en su dimensión de Adaptación no incide de manera positiva y significativa en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

**Ho :  $r_{xy} = 0$**

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre la dimensión de Adaptación y la calidad de atención es de 0.20, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que se mejora la Adaptación en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención. Por lo tanto queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

#### 4.2.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICO 03:

**H3** = El marketing de servicios en su dimensión de Activación incide de manera positiva y significativa en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

**Hi :  $r_{xy} \neq 0$**

**Ho** = El marketing de servicios en su dimensión de Activación no incide de manera positiva y significativa en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

**Ho :  $r_{xy}= 0$**

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre la dimensión de Activación y la calidad de atención es de 0.70, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que se mejora la Adaptación en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención. Por lo tanto queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

**4.2.5 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICO 04:**

**H3** = El marketing de servicios en su dimensión de Apreciación incide de manera positiva y significativa en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

**Hi :  $r_{xy}\neq 0$**

**Ho** = El marketing de servicios en su dimensión de Apreciación no incide de manera positiva y significativa en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH durante el año 2014.

**Ho :  $r_{xy}= 0$**

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre la dimensión de Apreciación y la calidad de atención es de 0.20, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que se mejora la Apreciación en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención. Por lo tanto queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

#### **4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Evidentemente los resultados de la investigación ponen en evidencia la presencia de una relación entre la Disciplina del Marketing de Servicios y la Calidad de Atención a los estudiantes de la Escuela de Administración.

Así pues en general la relación encontrada entre las variables Marketing de Servicios y la Calidad de Atención es de 0.50, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que mejora el Marketing de Servicios en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención.

La prueba de la hipótesis específicas muestran que la relación encontrada entre la dimensión de Análisis y la calidad de atención es de 0.30, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que se mejora el Análisis en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención.

De la misma manera la relación encontrada entre la dimensión de Adaptación y la calidad de atención es de 0.20, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que se mejora la Adaptación en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención.

Por otro lado la relación encontrada entre la dimensión de Activación y la calidad de atención es de 0.70, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que se mejora la Adaptación en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención.

Finalmente la relación encontrada entre la dimensión de Apreciación y la calidad de atención es de 0.20, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que se

mejora la Apreciación en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención.

De la misma manera al referirnos a la confiabilidad del instrumento se puede observar los resultados de la relación de las categorías de ambas variables, como podemos observar el 66,7% (2) de los casos consideran que la calidad de atención es bajo y el marketing de servicios es bajo; el 33,3% (1) de los casos consideran que la calidad de atención es media y el marketing de servicios es bajo; el 1,6% (2) de los casos consideran que la calidad de atención laboral es bajo y el marketing de servicios es media; el 49,2% (63) de los casos consideran que la calidad de atención es media y el marketing de servicios es media; el 49,2% (63) de los casos consideran que la calidad de atención es alto y el marketing de servicios es media; el 18,4% (14) de los casos consideran que la calidad de atención es medio y el marketing de servicios es alto; el 81,6% (62) de los casos consideran que la calidad de atención es alto y el marketing de servicios es alto.

En estos resultados se reflejan al observar la calidad de atención a los estudiantes que brinda la Universidad nacional de Huancavelica es positiva media y el Marketing de Servicios también es positiva media, esto nos muestra que a medida que el Marketing de Servicios aumenta, mejora la calidad de atención.

Nuestros resultados de la investigación están acorde con los resultados obtenidos por FERNÁNDEZ BEYRUTI. J. y OJEDA PONS, Y. (2003), por el hecho de que arriban a las siguientes conclusiones que, el servicio es la "acción y efecto de servir; es decir a medida, que mejora el Marketing de Servicios en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención.

Sin embargo es evidente que en la calidad de atención de las universidades necesita estudios longitudinales o temporales más extensos las cuales generaran nuevos problemas de investigación que serán resultas por futuras investigaciones.

## CONCLUSIONES

1.- Se ha evidenciado que la disciplina del marketing de servicios como factor relevante en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH para el año 2014. La intensidad de la relación hallada es de  $r=0.50$  por lo que dicha relación es positiva media, es decir a medida, que mejora el Marketing de Servicios en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención.

2.- Se ha evidenciado que la disciplina del marketing de servicios como factor relevante en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH para el año 2014. La intensidad de la relación hallada es de  $r=0.30$  por lo que dicha relación es positiva media, es decir a medida, que mejora el factor Análisis en los estudiante Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención.

3.- Se ha evidenciado que la disciplina del marketing de servicios como factor relevante en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH para el año 2014. La intensidad de la relación hallada es de  $r=0.20$  por lo que dicha relación es positiva media, es decir a medida, que mejora el factor de Adaptación los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención.

**4.-** Se ha evidenciado que la disciplina del marketing de servicios como factor relevante en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH para el año 2014. La intensidad de la relación hallada es de  $r=0.70$  por lo que dicha relación es positiva media, es decir a medida, que mejora el factor de Activación en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención.

**5.-** Se ha evidenciado que la disciplina del marketing de servicios como factor relevante en la calidad de atención de los estudiantes de la Escuela de Administración de la UNH para el año 2014. La intensidad de la relación hallada es de  $r=0.20$  por lo que dicha relación es positiva media, es decir a medida, que mejora el factor de Apreciación Marketing de Servicios en los estudiantes de la Escuela de Administración, mejora Correlativamente la Calidad de Atención.

## **RECOMENDACIONES**

1. A la alta dirección y los docentes de la Escuela de administración de la Universidad Nacional de Huancavelica a fin de que se mejore el Marketing de servicios en los estudiantes de la Escuela de Administración para que así de esta manera se mejore la Calidad de Atención.
2. Implementar mecanismos para que el Marketing de servicios se realice de forma más eficiente en los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Huancavelica.
3. La alta dirección y los docentes de la Escuela de administración de la Universidad Nacional de Huancavelica, deben considerar los resultados obtenidos en la presente investigación, por cuanto, la relación determinada, fortalece a mejorar la institución.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, Kart 1991 **La Excelencia en el Servicio**; Colombia: Legis.
- ANDA GUTIÉRREZ, Cuauhtémoc 1995 **Administración y Calidad**, México: LIMUSA Noriega Editores.
- COLUNGA DÁVILA, Carlos 1995 **La Calidad en el Servicio**; México: Panorama.
- COLUNGA, Dávila Carlos 1995 **Administración para la Calidad**, México: Panorama.
- DEMING, W. Edwards 1989. **Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis**; Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
- DESATNICK, Robert L. 1989 **Como Conservar su Clientela**, Colombia: Legis S.A.
- FERNÁNDEZ ARENAS, José Antonio 1991 **El Proceso Administrativo**; México: DIANA.
- FISHER DE LA VEGA, Laura **Mercadotecnia**, México: Interamericana.

1988

- GALGANO, Alberto 1993 **Calidad Total**, versión en español revisada por Luciano Gray, Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
- GRANDE ESTEBAN, Idelfonso 1996 **Marketing de los servicios**, Madrid – España: ESIC.
- HAYES, Bob E. 1999 **Cómo medir la Satisfacción del Cliente**, México: Oxford University Press México.
- HELOUANI, Rubén 1993. **Manual de los Costos de Calidad**, Argentina: Macchi.
- HOROVITZ, Jacques 1991 **La Calidad del Servicio. A la conquista del cliente**, España: Editorial McGraw-Hill.
- ISHIKAWA, Kaoru 1986. **¿Qué es Control Total de la Calidad?, la modalidad japonesa**, Colombia: Norma.
- JURAN, Joseph M. 1990. **Juran y la Planificación de la Calidad**, Madrid – España: Editorial Díaz de Santos S.A.
- KOTLER, Philip 1997 **Mercadotecnia**; México: Prentice-Hall.
- LARREA ANGULO, Pedro 1991 **Calidad de Servicio: del Marketing a la Estrategia**; Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
- MARTÍN, William B. 1991 **Servicios de Calidad al Cliente: la Cortesía en el Trabajo**, México: Trillas.
- Münch Galindo, Lourdes 1997 **Fundamentos de Administración**; México: Trillas.
- MÜLLER DE LA LAMA, Enrique 1999 **Cultura de la Calidad de Servicio**; México: Trillas.

- SÁNCHEZ, Hugo y Carlos REYES M. 2003 **Metodología y Diseño de la Investigación,** Lima – Perú: Índice
- REGALADA B., Manuel 1986 **Investigación Científica,** Lima – Perú: Limusa.
- ROSANDER, A.C. 1992 **La búsqueda de la Calidad en los Servicios.** Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
- SHAW, James G. 1997 **El Cliente quiere...Calidad;** México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- SIERRA B., Restituto 1997 **Metodología de la Investigación Científica,** México: Narcea.

# **ANEXOS**

