

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL SALUDAR PERÚ, LIMA 2017.”

PRESENTADO POR:

Bach. MENDOZA CUAREZ, DORKA VANNIA

Bach. QUEGUA ESPINOZA, XIOMARA LIZETH

Bach. QUISPE BREÑA, MERY LUZ

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

LIMA - PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres que sin el apoyo de ellos nada hubiera sido posible lograr ya que me han dado la perseverancia de seguir adelante siempre, a Dios porque sin él no estaría logrando mis metas.

Dorka Vannia Mendoza Cuarez

A mis padres porque son los forjadores de mi perseverancia, de mi impulso por lograr mis objetivos, a mis hermanos porque son mi gran ejemplo de nobleza y humildad, y a Dios porque día a día me mantiene sana y me brinda la sabiduría suficiente para continuar con mis propósitos.

Xiomara Lizeth Quegua Espinoza

Este esfuerzo está dedicado principalmente a Dios, por ser el guía de mis pasos. A mis amados padres que siempre estuvieron apoyándome con sus palabras de aliento, hermano que con su ejemplo y guía fue fundamental durante este camino, esta meta cumplida con mucho esfuerzo es por ustedes.

Mery Luz Quispe Breña

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento al personal administrativo y equipo médico de la ONG Saludar Perú por brindarnos su apoyo para efectuar esta investigación; asimismo a la plana Docente de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega por contribuir con sus conocimientos para el logro de esta tesis y así alcanzar nuestro objetivo. Y sobre todo a nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presentamos a vuestra consideración la tesis titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE DE LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL SALUDAR PERÚ”** con el propósito de obtener el título profesional de **Licenciado en Administración**.

Esperamos que la siguiente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACION.....	iv
INDICE.....	v
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xvi
 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Problema de Investigación.....	4
1.2.1 Problema General:.....	4
1.2.2 Problemas específico.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.3.1 Justificación teórica.....	5
1.3.2 Justificación práctica.....	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo General:.....	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación:.....	8

2.2. Bases Teóricas.....	14
2.2.1. Teorías Administrativas de la Calidad.....	14
2.2.1.1. <i>Administración de la Calidad Total</i>	14
2.2.1.2. <i>Concepto de la calidad como satisfacción de las expectativas del cliente</i> ...	14
2.2.1.3. <i>Gestión de la Calidad</i>	17
2.2.2. Calidad.....	19
2.2.3. Servicio.....	25
2.2.4. Servicio al Cliente.....	30
2.2.5. Comunicación.....	36
2.2.6. Capacitación.....	38
2.2.7. Accesibilidad.....	40
2.2.8. Satisfacción del cliente.....	43
2.2.9. Fidelización del cliente.....	44
2.2.10. Valor y satisfacción del cliente.....	47
2.2.11. Disconformidades.....	50
2.2.12. Tiempo de Espera.....	53
2.2.13. Historia y Proceso de la ONG Saludar Perú.....	54
2.2.13.1 <i>Historia</i>	54
2.2.13.2 <i>Misión</i>	55
2.2.13.3 <i>Visión</i>	55
2.2.13.4 <i>Proceso</i>	56
2.3. Glosario de términos.....	57

CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis.....	65
3.1.1. Hipótesis General:.....	65
3.1.2. Hipótesis específicas:.....	65
3.2. Identificación de Variables.....	65
3.3. Operacionalización de Variables.....	66
3.4. Matriz De Consistencia.....	67

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Tipo de Investigación	68
4.2. Diseño de Investigación.....	68
4.3. Unidad de Análisis.....	69
4.4. Población de Estudio.....	69
4.5. Tamaño y Selección de Muestra.....	69
4.6. Técnica de Recolección de Datos.....	70
4.7. Procesamiento y Analisis de Datos.....	71

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Presentación de Resultados.....	72
5.2. Análisis relacional de las variables y contrastación de la hipótesis.....	91

CONCLUSIONES.....	97
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	99
----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA.....	100
-------------------	-----

ANEXO 1	104
---------------	-----

INDICE DE TABLA

Tabla N° 1: Operacionalización de Variables	66
Tabla N° 2: Resultado: “Charlas Informativas adecuadas durante la campaña de salud”	72
Tabla N° 3: Resultado: “Conocer los precios de los servicios ofrecidos por la ONG”	73
Tabla N° 4: Resultado: “Precios adecuados de la ONG”	75
Tabla N° 5: Resultado: “Comunicación interna importante durante la campaña de salud”	76
Tabla N° 6: Resultado: “Tiempo de espera adecuado para ser atendido”	77
Tabla N° 7: Resultado: “Personal médico especializado de la ONG”	79
Tabla N° 8: Resultado: “Buena atención del personal administrativo de la ONG”	80
Tabla N° 9: Resultado: “Capacitación para el personal de la ONG”	81
Tabla N° 10: Resultado: “Horario de atención brindado”	82
Tabla N° 11: Resultado: “Ampliación de los servicio los fines de semana”	83
Tabla N° 12: Resultado “Retorno a la ONG por calidad de servicio”	84
Tabla N° 13: Resultado: “Información a través de la plataforma de Facebook”	85
Tabla N° 14: Resultado: “Retorno a la ONG por la comunicación y la buena atención”	86
Tabla N° 15: Resultado: “Comunicación en las redes sociales de la ONG”	87
Tabla N° 16: Resultado: “Retorno a la ONG por la comunicación”	88

Tabla N° 17: Resultado: “Recomendar a la ONG”	89
Tabla N° 18: Resultado: “Retorno a la ONG”	90
Tabla N° 19: Comunicación y satisfacción del cliente:	91
Tabla N° 20: Pruebas de Chi-cuadrado: Comunicación y satisfacción del cliente	92
Tabla N° 21: Capacitación y satisfacción del cliente tabulación cruzada.....	93
Tabla N° 22: Pruebas de chi-cuadro: Capacitación y satisfacción al cliente	93
Tabla N° 23: Instrumental y satisfacción del cliente tabulación cruzado	94
Tabla N° 24: Prueba de chi-cuadrado: Instrumental y satisfacción del cliente	95
Tabla N° 25: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, tabulación cruzada	96
Tabla N° 26: Prueba de chi-cuadrado: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	96

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Representación esquemática de los elementos de un proceso.....	24
Figura N° 2: Representación: Charlas Informativas adecuadas durante la campaña de salud.....	72
Figura N° 3: Representación: Conocer los precios de los servicios ofrecidos por la ONG.	74
Figura N° 4: Representación: Precios adecuados de la ONG.....	75
Figura N° 5: Representación: Comunicación interna importante durante la campaña de salud...	76
Figura N° 6: Representación: Tiempo de espera adecuado para ser atendido	78
Figura N° 7: Representación: Personal médico especializado de la ONG	79
Figura N° 8: Representación: Buena atención del personal administrativo de la ONG.....	80
Figura N° 9: Representación: Capacitación para el personal de la ONG	81
Figura N° 10: Representación: Horario de atención brindado	82
Figura N° 11: Representación: Ampliación de los servicios los fines de semana	83
Figura N° 12: Representación: Retorno a la ONG por calidad de servicio	84
Figura N° 13: Representación: Información a través de la plataforma de Facebook	85
Figura N° 14: Representación: Retorno a la ONG por la comunicación y la buena atención	86
Figura N° 15: Representación: Comunicación en las redes sociales de la ONG	87
Figura N° 16: Representación: Retorno a la ONG por la comunicación	88

Figura N° 17: Representación: Recomendar a la ONG89

Figura N° 18: Representación: Retorno a la ONG90

RESUMEN

Seto (2004) nos expresa que los clientes al adquirir un servicio obtienen experiencias, ya que no se traspaşa ningún bien. Los servicios son más difíciles de ordenar es por eso que las empresas deben establecer lineamientos para que el beneficio que brindan los servicios sean uniformes, por ello, nos dicen que las empresas deben de buscar la manera de que el cliente pueda percibir la satisfacción que obtendría al contratar un servicio, por ejemplo, la pieza más importante, son los trabajadores que atienden al cliente, la amabilidad del trato, que el ambiente sea agradable, el precio accesible, la marca, la imagen, etc.

El objetivo de la presente investigación fue conocer cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017. Para los objetivos se consideró demostrar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017.

El estudio es de tipo aplicado, nivel evaluativo y su diseño corresponde al no experimental, la población y la muestra estuvo conformada por los 156 padres de los niños que reciben el servicio brindado por la ONG Saludar Perú, la técnica que se seleccionó en la presente investigación es la encuesta con una selección de muestra 112 padres de los niños que reciben el servicio brindado por la ONG Saludar Perú.

En base a la tabla N° 26 se llega a la conclusión que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú ya que al analizar y contrastar la hipótesis general se puede observar un porcentaje de 93.19% de relación.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Satisfacción al cliente y Comunicación.

ABSTRACT

Seto (2004). It states that “The client as it acquires a service gets an experience, due to the fact there is not a product being exchanged. Services are more difficult to organize that is why the company has to establish certain guidelines to equalize the benefit of the service, that is the reason why it states that the companies should find the way to satisfy the client through the service. For example: the most important piece in a company, are the workers who have first contact with the client, on this sense, we also consider, a good service, the environment, being nice, good price, the brand, the company’s reputation, etc”.

The aim of this research was to establish the influence of a quality service on the client’s satisfaction on “ONG Saludar Perú, Lima 2017”. The objectives were considered to determine the influence of a quality service on the client’s satisfaction.

The study is applied, rate evaluation level and its design corresponds to non-experimental, population and sample consisted of 156 parents of kids that benefit from “ONG Saludar Peru”, the technique was selected in this research was the survey and instrument used was the questionnaire. In this research, sample selection was not used as our overall. The research population was 112 parents of kids that benefit from “ONG Saludar Peru”.

Based on the table number 26 concludes that a quality service has a direct relationship to the clients satisfaction on the costumers of the ONG Saludar Peru as analyzing and contrast the general hypothesis we can see a percentage of 93.19 % ratio

Keywords: Quality Service, Clients satisfaction, Communication.

INTRODUCCIÓN

Los países emergentes como el nuestro que han tenido un crecimiento económico sostenido por muchos años, tienen que traducir la bonanza económica en políticas públicas como educación, programas de vivienda, salud pública entre otras, a fin que el bienestar económico llegue a la mayor parte de la población.

Específicamente en temas de salud pública, el estado ha desarrollado un programa denominado “Sistema Integral de Salud” (SIS), el cual tiene como objetivo proteger la salud de los habitantes que no cuentan con un seguro de salud; dando prioridad a las poblaciones que se encuentran en condición de pobreza y pobreza extrema. Este programa se desarrolla en los hospitales dirigidos por el Ministerio de Salud (MINSA) y en algunos casos en otros hospitales.

Por otro lado, la población económicamente activa (PEA), pensionistas jubilado, pensionistas por incapacidad o de sobrevivencia, cuentan con el seguro social de salud, también conocido como ESSALUD, financiado por las aportaciones de los trabajadores formales.

Así tenemos la siguiente información brindada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) correspondiente a datos del año 2017 en relación a los afiliados de las distintas modalidades de seguros de salud, dividiendo al país, de la siguiente manera: El 45.5% están afiliados al SIS, el 25.5 % a ESSALUD, el 5.9 % a otras entidades y el 23.1% no cuentan con seguro alguno.

Pero es conocido por todos, que el servicio brindado por estas entidades es ineficiente, no se cuenta con infraestructura adecuada para cumplir con la universalidad de la atención médica, no existen profesionales médicos suficientes para cobertura todas las necesidades y sobre todo la calidad del servicio que brinda el MINSA y ESSALUD no satisfacen las necesidades de los usuarios. Para cubrir esta demanda insatisfecha, aparecen otras instituciones privadas entre ellas las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) constituidas por personas de buena voluntad que se preocupan por el bienestar social, sin deseos de lucrar.

Siendo los menores de 18 años, la población más afectada en temas de salud. El país cuenta con un 15.4% de menores de edad que no tiene seguro de salud alguno. Es así como se crea la ONG “Saludar Perú”, la cual tiene por objetivo llevar salud preventiva a los niños menores de 10 años de las poblaciones vulnerables de los conos de Lima.

Vista la problemática de la atención en Organismos públicos relacionados a la salud, hemos realizado este trabajo de investigación con la finalidad de demostrar que la calidad del servicio que brinda la Organización No Gubernamental Saludar Perú en el campo de la salud, incrementa sosteniblemente la satisfacción de los clientes que acuden a esta organización, en búsqueda de la prevención de medicina general, dental, psicológica, oftalmológica y nutrición.

Para fines de este estudio tomamos en cuenta a los clientes como beneficiarios, dado que la mayor parte del servicio es subvencionado por la ONG y las donaciones que esta recibe.

Para tal efecto, hemos realizado un análisis correlacional entre las variables: “satisfacción del cliente” y “calidad del servicio”, haciendo uso de encuestas realizadas de manera aleatoria a los beneficiarios de la ONG.

La estructura de esta investigación se divide en seis capítulos. El primer capítulo describe la realidad problemática de la salud en el Perú, formulando los problemas y objetivos de la investigación. En el segundo capítulo se muestra el marco teórico tomando en cuenta antecedentes, bases teóricas y el glosario de términos. En el tercer capítulo se presentan las hipótesis y variables con sus respectivos indicadores. En el cuarto capítulo se establece la metodología con el tipo, nivel y diseño de la investigación; también la población y muestra; y las técnicas e instrumentos seleccionados para el procesamiento, análisis e interpretación de la información. El quinto capítulo presenta los resultados obtenidos; finalmente el sexto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El sistema de salud pública en el Perú se ha ido deteriorando gradualmente y a ello se le suma el incremento de la demanda del servicio de salud; siendo las partes más afectadas el Seguro Social de Salud y Sistema Integrado de Salud, en cuanto a la infraestructura y equipamiento en los servicios y las capacitaciones a los profesionales del sector. Trayendo esto como una de las consecuencias un declive en el desarrollo infantil temprano (incremento de los índices de anemia y desnutrición crónica infantil).

Debido a todos estos problemas en el sector salud, el gobierno de turno ha implementado un estado de emergencia, en el que se dieron decretos para intentar mejorar el declive que el sector padece. Uno de ellos es que la Superintendencia Nacional de Salud (Susalud), que tenía entre uno de sus objetivos la defensa de los derechos de los pacientes en los servicios de salud, con capacidad investigadora y sancionadora; ahora se le quita esa potestad y solo puede, ante un hecho grave, hacer una “recomendación”; es decir, la institución que debería fiscalizar que los diferentes prestadores de salud públicos o privados brinden una atención con calidad y calidez a los usuarios y respetando sus derechos.

De esto se entiende que la población más afectada es aquella que no dispone de recursos económicos, sumando que el ente regulador y fiscalizador perdió potestad de hacer valer un servicio de calidad.

Ante la gran necesidad de los distintos servicios de salud y la demanda de los mismos, se crean distintas organizaciones con el fin de suplir las falencias de salud dirigiéndose a pobladores con menos recursos económicos.

Si bien es cierto las diversas organizaciones tratan de cubrir este mercado, los esfuerzos no son suficientes. Es por ello que aparecen las organizaciones no gubernamentales, estas no cuentan con los extensos recursos que un centro de salud público o privado puede ofrecer; y aunque la idea base es brindar ayuda a los más necesitados, los recursos económicos con los que cuentan estas organizaciones son limitadas, apoyándose en donaciones nacionales y extranjeras.

Las ONGs actúan en diversas partes del país, pero a su vez se enfocan en sectores específicos pues como antes mencionamos, sus recursos son limitados, teniendo como puntos de desarrollo de trabajo a los centros escolares, comedores populares, centros de madres vulneradas, orfanatos, acilos, entre otros.

Para nuestro caso, la ONG “Saludar Perú”, se encuentra dirigido a brindar servicios de salud preventiva a niños de inicial y primaria de los conos de la capital. Debido a que los padres y/o apoderados tienen un bajo nivel educativo (en su mayoría primaria y/o secundaria inconclusa); a pesar de que se les ofrece charlas informativas masivas sobre temas de salud, los mismos muestran falta de interés, comprensión y diversos motivos de

distracción. Por lo cual no se llega a una adecuada comunicación o una mala interpretación del mensaje del servicio.

De la misma manera, las campañas de salud se brindan dentro del centro educativo y en horario de clase, esto también acarrea problemas dados que no solo los niños que están siendo atendidos se encuentran dentro de las instalaciones, esto provoca desorden, bullicio y aglomeración, incrementando la mala interpretación del mensaje que se brindó en las charlas.

Debido a que la ONG cuenta con limitados recursos, la prestación de los servicios de salud es de forma ambulatoria y esporádica, rotando en los diferentes colegios de la capital; los profesionales que prestan estos servicios brindan sus propios equipos para la atención de los niños, arriesgándose así a sufrir robos y/o daños a su persona.

Los servicios de salud que brinda la ONG “ Saludar Perú” son de tipo social y cubren servicios de salud preventiva, muchas veces esto genera una mala interpretación del mensaje, creyendo los padres que el servicio que se brinda es de forma integral; por ejemplo: si un niño tiene un diente demasiado picado y necesita una extracción, este requerimiento no podrá ser atendido por los doctores de Saludar Perú dado a que no cuentan con los implementos e insumos necesarios; provocando en casos como este una disconformidad por parte de los beneficiarios.

Por todo lo descrito en el párrafo precedente, la disconformidad de los clientes se basa en distintos aspectos, resaltando la comunicación como factor fundamental para entender el servicio que se brinda y los procesos que este genera; la carencia de mejores equipos y la falta capacitación para la atención de respuesta al beneficiario. El mismo que nos lleva a plantear las siguientes preguntas.

1.2. Problema de Investigación

1.2.1 Problema General.

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017?

1.2.2 Problemas Específicos.

1. ¿En qué medida la comunicación influye en la satisfacción el cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017?
2. ¿Cómo la capacitación influye en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017?
3. ¿Cómo la accesibilidad influye en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017?

1.3. Justificación

1.3.1 Justificación Teórica.

Desde el punto de vista de la administración, el presente estudio va a contribuir en investigar y describir los niveles de calidad que brinda el personal de la organización no gubernamental SALUDAR PERÚ, en cada una de sus dimensiones desarrolladas, de tal manera que al identificar cuáles son los niveles con una mayor deficiencia, se podrán realizar las observaciones del caso y sugerir líneas de atención a fin de lograr un óptimo desarrollo del servicio que se brinda, que a su vez repercuta en el nivel de la satisfacción del beneficiario de estos servicios.

“American Society for Quality” indica que la calidad “Son los atributos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad para satisfacer una necesidad específica”.

Kotler (2002), nos indica que la satisfacción son las sensaciones tanto de placer o decepción de una persona después de comparar el “resultado de un producto” con sus “expectativas”, después de esta comparación se podrá ver el resultado si el cliente quedo insatisfecho, satisfecho o muy satisfecho.

En el aspecto social tendrá un impacto relevante puesto que al encontrar la relación y sus implicancias de la calidad de servicio en la satisfacción del beneficiario, nos permitirá sugerir a la organización, desarrollar acciones orientadas a mejorar los servicios brindados en las diversas áreas.

Dado los resultados encontrados y la necesidad de conocer más a fondo sobre las implicancias de la Calidad de servicio en la satisfacción al beneficiario, se podrá sugerir a los representantes y colaboradores de la ONG Saludar Perú, a que tomen en cuenta esta investigación sobre los diversos conceptos de calidad y su implicancia en el desempeño de la organización.

1.3.2 Justificación Práctica.

Se justifica éste estudio, ya que los resultados obtenidos darán oportunidad a la gerencia de la organización SALUDAR Perú, de conocer la relación entre la calidad del servicio brindado y la satisfacción obtenida por el beneficiario, con el fin de tomar decisiones en cuanto a la modificación de las charlas informativas o necesidades de capacitación tanto profesional como ética, entre otros problemas identificados.

Los resultados de los estudios van a permitir que la ONG Saludar Perú los implemente con la finalidad de mejorar su atención y eficiencia, logrando así una mayor cobertura con los beneficiarios.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivos General.

Demostrar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017.

1.4.2 Objetivos Específicos.

1. Verificar si la comunicación influye en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017.
2. Analizar si la capacitación influye en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017.
3. Determinar si la accesibilidad influye en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Roldan (2010), llega a las siguientes conclusiones:

- a) Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.
- b) Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

García (2011), nos indica que:

- a) Servicio al cliente se define como el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas, que incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamos y, quizás, mantenimiento o reparación previamente comprometidos.
- b) La calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente, del desempeño del proveedor de servicio y la evaluación del servicio. La adaptación consistente a las expectativas empieza con identificar y entender las expectativas del cliente. De este modo, las expectativas se transforman en unas de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente.

- c) La satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que, al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.
- d) En el mundo de hoy de intensa competencia, la clave para tener ventajas competitivas yace en entregar alta calidad de servicio lo que resultara en clientes satisfechos. Así, la calidad de servicio es utilizada para diferenciar y agregar valor a ofertas de servicio y, como una manera de ganar ventajas competitivas, por lo tanto, no hay duda acerca de la importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, como retos esenciales de los proveedores de servicio. De esta manera uno de los retos que los administradores de servicio enfrentan hoy en día es como entregar servicio de alta calidad. Además, estudios han demostrado que las firmas que ofrecen un servicio superior; obtienen participaciones de mercado más altas que sus rivales.

Moreno (2012), llega a las siguientes conclusiones:

- a) Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser

perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.

- b) Las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema preocupante ya que son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción.
- c) Con respecto a la capacidad de respuesta existen 2 preguntas cuyo puntaje debe mejorar, dichas preguntas se refieren a que los mozos a veces nos les dicen a los clientes el tiempo que tardara en llegar su pedido a la mesa, si bien los clientes están dispuestos a esperar mucho tiempo, a través de las entrevistas se ha comprobado que prefieran esperar sabiendo a ciencia cierta cuándo demorar en llegar su plato. Para ello se recomendó al dueño que elabore una nueva carta en la cual incluya tiempos de espera promedio por cada plato. De otro lado, la rapidez de los mozos ha sido calificada como buena, los mozos se acercan rápidamente a los clientes y están siempre pendiente de sus solicitudes.

Pizarro (2010), llega a las siguientes conclusiones:

- a) El Banco de Crédito del Perú, Oficina Bolognesi; es una institución financiera con una amplia cartera de clientes que se encuentran insatisfechos, esto último debido a que existen elementos que no se adecuan a la prestación de un servicio de calidad en su totalidad.

- b)** En el Banco de Crédito del Perú, Oficina Bolognesi, existe una principal debilidad que es la carencia de personal que oriente al público, si se educara y orientara al cliente, otros serían los resultados en cuanto a los niveles de satisfacción.
- c)** El Banco de Crédito del Perú, Oficina Bolognesi, cuenta con un número importante de clientes atendidos diariamente, que, si bien en gran parte se encuentran insatisfechos con la atención ofrecida y particularmente con los tiempos de espera, siguen acudiendo a la oficina; punto que debe ser tomado en consideración ya que esto refleja un posicionamiento de la marca BCP.

Lascurain (México 2012), llega a las siguientes conclusiones:

- a)** Al establecer un manejo de quejas la empresa obtendrá un canal para que el cliente comunique su descontento de forma que se pueda obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas, fomentando al mismo tiempo la comunicación. El cliente debe de ser escuchado. Asimismo, las cotizaciones ayudaran al cliente a tener la información suficiente y necesaria para poder realizar una compra; y las actividades propuestas de mercadeo ayudaran a que los clientes perciban los beneficios de la marca.
- b)** Mientras los flujos de comunicación no se den en todos los sentidos, facilitando el desarrollo de un paquete de servicio que brindarle al cliente, no se obtendrán resultados que ayuden a mejorar la satisfacción del cliente y por lo tanto la lealtad de los clientes

Borja (Ecuador 2014), llega a las siguientes conclusiones:

- a) Es necesario hoy en día que las empresas que presenten problemas al momento de la entrega de servicio busquen la manera de corregir esta debilidad, ya que lo que busca el cliente actualmente es la calidad no solo del producto sino también la calidad de servicio entregada al momento de adquirir un producto. Por ello es que se ha vuelto más común el deseo de las empresas por mejorar sus procesos mediante la implementación de modelos de gestión de calidad.
- b) ISO 9001 se centra en la eficacia del sistema de gestión de la calidad para satisfacer los requisitos del cliente.
- c) Los lineamientos descritos se encuentran recopilados en la norma ISO 10002: 2004 que busca: Proporcionar acceso a un proceso de tratamiento de quejas; Incrementar la capacidad de la organización de responder a las quejas; mejorar la habilidad para identificar tendencias, eliminar las causas de las quejas y mejorar las actividades de la organización; crear un enfoque al cliente para la resolución de las quejas y alentar al personal a mejorar sus habilidades; y, dar una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución.
- d) Proceso es un conjunto de actividades que se desarrollan en determinado orden para la realización de un objetivo. El análisis y comprensión de los procesos productivos es de suma importancia para la aplicación de normas de gestión de la calidad. Para el desarrollo de los procesos de una empresa, se hace uso de la administración de procesos.

Toniut (Argentina 2013), llegando a las siguientes conclusiones:

- a)** Los modelos de explica la satisfacción como proceso pueden ser analizados de dos perspectivas, en primer lugar, la visualización de la satisfacción como parte de un proceso cognitivo de información, en segundo término, incluye el componente afectivo implícito en el proceso de consumo o uso. Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información. Los supuestos de esta concepción toman al cliente como un ser racional que analiza diferentes aspectos y características de un producto y realiza una evaluación del mismo. Se han identificado tres modelos teóricos de carácter cognitivo. Los modelos están relacionados con el paradigma de confirmación de las expectativas, la teoría de la equidad, y la teoría de la atribución causal. Sin embargo, es posible incorporar otros modelos que amplían el estudio de la satisfacción como ser: la teoría de la asimilación y teoría del rendimiento percibido. Según el modelo cognitivo además de influir en el cliente el componente racional, influye sobre el proceso de toma de decisiones y evolución de las emociones experimentales.
- b)** La teoría de confirmación – disconfirmación permite la disgregación de las expectativas y la percepción post-compra en elementos que son identificables y por lo tanto fácil de medir. Esto es posible de realizar a partir del diseño de una investigación descriptiva; utilizándose el método inferido recogiendo expectativas y luego la performance.
- c)** El diseño del método para medir la satisfacción inicia con la selección de variables tenidas en cuenta por los clientes, luego sigue con la jerarquización de dichas variables según un orden de prioridad. Luego sigue la valorización del cliente según su percepción cada una de las variables. La siguiente etapa es la ponderación del total. Finaliza el

método con las comparaciones entre diferentes grupos de clientes (segmentos de mercado) y supermercados.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Teorías Administrativas de la Calidad.

2.2.1.1 Administración de la calidad total (TQM- TOTAL QUALITY MANAGEMENT).

Una característica del llamado TQM (por sus siglas en inglés de Total Quality Management, Administración de la Calidad Total) es la prevención, de manera de eliminar los problemas antes que estos aparezcan. Se trata de crear un medio ambiente en la empresa que responda rápidamente a las necesidades y requerimientos de los clientes. Por eso es que todos los integrantes de la organización deben conocer la manera de crear valor y cuál es su rol en este proceso. Esto incluye a todos con quien interactúa la empresa dentro y fuera de la organización, ampliando los límites de análisis.

2.2.1.2 Concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente.

La idea de que las especificaciones deben ser establecidas en función de los requerimientos del cliente, en la que se basa el concepto de calidad como aptitud para el uso, encierra también problemas:

- Deja de lado el hecho que los clientes no conocen generalmente las especificaciones de calidad del producto. Los clientes no siempre evalúan el desempeño de un producto en términos de su conformidad con las especificaciones preestablecidas, bien porque no se preocupan de dichos aspectos técnicos (es el caso frecuente de los bienes de gran consumo), bien por las dificultades para tener información completa sobre las características objetivas de un producto (como es el caso de los servicios). Esta limitación del concepto es especialmente fuerte en los servicios, por su naturaleza básicamente intangible y la importancia que en ellos adquieren las relaciones personales (Bowen y Lawler, 1992a). Quizás, la excepción sean los compradores industriales que practican controles de calidad en el suministro de materiales. Por consiguiente, la presumible ventaja de este concepto cuál era su facilidad para ser medido, implantado y controlado objetivamente se diluye en gran parte.
- Las especificaciones pueden fijarse en cualquier proceso de la cadena de valor. Sin embargo, la percepción por el cliente de la calidad del producto sólo se forma al final del proceso de compra. Resulta entonces muy difícil deslindar dónde se sitúan los problemas de calidad: la evaluación de la calidad por el comprador puede estar sesgada por su insatisfacción con características de calidad nacidas en la producción por el fabricante, que penaliza su percepción de la calidad del servicio aunque el vendedor haya cumplido todas las especificaciones que le corresponden en la transacción; y viceversa, un servicio defectuoso por el vendedor

minorista puede arruinar la percepción de calidad del cliente llevándolo a penalizar el cumplimiento de ciertas especificaciones que han sido cumplidas pero mal informadas en el acto de la venta. El concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente se desarrolla precisamente ante la conciencia de estos problemas y con el ánimo de superarlos. Esta concepción comparte con las ideas previas de Deming y Juran el principio de que lo importante en calidad es la orientación hacia el cliente, si bien ahora la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el consumidor y no por la empresa, asumiendo así que la calidad reside en los ojos de quien la contempla. La empresa deberá centrar su atención en las expectativas de los clientes para intentar satisfacerlas o superarlas con su producto. Ésta es una definición de calidad enfocada hacia agentes externos a la organización, y por tanto especialmente sensible a los cambios del mercado.

Aunque los clientes no conozcan las especificaciones que permiten juzgar la calidad de un modo objetivo, sí tienen expectativas, y éstas son susceptibles de medición, si bien de manera complicada en algunos casos. El concepto de calidad como satisfacción de expectativas revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido «objetivo», referente al cumplimiento por el producto de ciertas especificaciones, hacia un concepto «subjetivo» de calidad basado en la percepción del cliente. La satisfacción de las expectativas de los clientes tiene un alto componente

subjetivo, por dos razones:

- Se considera que los consumidores tienen diferentes necesidades y expectativas. Cada consumidor percibe cada producto como un conjunto de atributos con diferentes capacidades para ofrecerle los beneficios deseados y satisfacer sus necesidades.

2.2.1.3 Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.

La calidad de producto no se define así como un concepto absoluto sino relativo, que viene determinado por la diferencia que existe entre las necesidades y las expectativas que el consumidor tiene (calidad deseada o esperada) y el nivel al cual la empresa consigue satisfacerlas (calidad realizada). Cuanto más próximo esté el servicio que la empresa ofrece a lo que el cliente inicialmente esperaba, la empresa tendrá más calidad. Aquí la calidad ya no la define el productor del servicio (el fabricante, la empresa) traduciendo en especificaciones su percepción de las necesidades del cliente, sino que viene determinada por la percepción del propio cliente de la proximidad de los atributos del servicio a su producto ideal. La calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción. Este concepto ha consolidado la idea de que la calidad existe únicamente en la mente del cliente, cuya percepción constituye el elemento crítico. En palabras de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), «sólo los consumidores juzgan la calidad; todos los otros juicios son esencialmente irrelevantes».

- La percepción de calidad en la mente del cliente se forja en las impresiones recibidas que puede reflejar aquélla, como las producidas por las experiencias personales previas del mismo comprador (sea con el mismo producto o con productos competidores), las imágenes asociadas a la publicidad, el poder de la marca o las recomendaciones de otras personas. La diversidad de fuentes a través de las cuales fluye al consumidor información sobre la calidad de un producto, unida a los juicios de valor intrínsecos a cada persona, explican la variabilidad de percepciones de calidad del mismo producto entre sus compradores.

La referencia más común para reconocer las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990). A partir de un estudio basado en sesiones de grupo, estos autores distinguieron 10 dimensiones que representarían los criterios de evaluación utilizados por los clientes al valorarla, posteriormente reducidos a cinco ante la correlación demostrada entre algunos de ellos:

1. Elementos tangibles, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
2. Fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.

3. Capacidad de respuesta, que determina poder ofrecer un servicio al cliente con rapidez.
4. Seguridad, criterio que engloba los criterios de:
 - Profesionalidad, entendida como la posesión por las personas de las actitudes y las aptitudes necesarias para la prestación correcta del servicio.
 - Cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con que el cliente es tratado por el personal de contacto.
 - Credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
 - Seguridad, para descartar que existan peligros, riesgos o dudas.
 - Empatía, donde se recoge la accesibilidad, la comunicación y la comprensión del usuario.

2.2.2. Calidad.

Rodríguez (2007), la calidad a través del tiempo es la atención que centraban las empresas en la producción (orientación interna) en las empresas modernas, se enfoca hacia los clientes (orientación externa). Gran parte de este cambio es el resultado del movimiento internacional de la filosofía denominada administración de calidad total. De acuerdo con, Meras, P. Y Voch, L.E, cada vez se defiende más la concepción de administración y control de calidad como componentes estratégicos de la competencia eficaz; para tener un éxito en el ámbito económico, las empresas de hoy

deben prestar mucha atención a la calidad. Uno de los cambios más importantes en la década de los noventa es el gran interés que presenta al concepto de “calidad”. Concepto muy complejo que se ha convertido mundialmente en uno de los atractivos para la teoría de la administración, iniciando en las empresas la revolución de la calidad.

Así mismo Rodríguez cita a los siguientes autores:

- a) American Society for Quality Control la calidad “Son los atributos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad para satisfacer una necesidad específica”.
- b) Gutiérrez S., indica que “el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permiten emitir un juicio de valor acerca de él. En este sentido, se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto.”
- c) De acuerdo con Ishikawa, K., la calidad “Es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un bien o servicio que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.”

Cuando se dice que algo tiene gran calidad, esta expresión designa entonces un juicio positivo respecto a las características de un objeto.

Como la satisfacción de una necesidad es un asunto individual, las personas siempre diferirán en cuanto a los factores que constituyen la calidad de un bien o servicio específicos, teniendo en cuenta estos aspectos: conforme a las expectativas de la empresa., conforme a los requisitos, eliminación de pérdidas, si cumple o excede las expectativas del cliente, excelencia y valor.

En general, si un bien o servicio cumple con los que se supone que debe cumplir, se dice que es de gran calidad. Los requisitos pueden ser objetivos y subjetivos.

Las empresas con éxito habrán triunfado precisamente porque se preocupan por ofrecer bienes y servicios de calidad a los clientes. No obstante, el concepto de “calidad” como se usa en la administración, significa mucho más que la de un producto superior a la media y a un buen precio; implica concentrarse en la producción de bienes y servicios, cada vez de mejor calidad, precios cada vez más competitivos; además de organizar las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y tener que corregirlos.

- Definición de Sistema, según Rodríguez, México 2000

El enfoque de Sistema para la administración se busca en la teoría de sistemas (análisis de las totalidades y sus relaciones internas y con su entorno). La principal premisa de esta teoría es que, para entender completamente la operación de una organización, esta debe ser concebida como un sistema.

El sistema de calidad es un modelo de administración que proporcionar la calidad en el sentido más amplio, implicando a todo el personal y toda actividad que se realiza en una empresa.

Su implementación requiere de un producto convencimiento de cambio de las prácticas administrativas tradicionales y de un sistema participativo en el que consideren los recursos humanos como seres capaces de entender su trabajo y realizarlo y realizarlo cumpliendo normas de calidad y productividad.

INACAL – indica los siguientes principios del ISO 9001 (2015):

1. Principios de la gestión de la calidad:

Esta Norma Internacional se basa en los principios de la gestión de la calidad descritos en la Norma ISO 9000. Las descripciones incluyen una declaración de cada principio, una base racional de por qué el principio es importante para la organización, algunos ejemplos de los beneficios asociados con el principio y ejemplos de acciones típicas para mejorar el desempeño de la organización cuando se aplique el principio.

Los principios de la gestión de la calidad son:

- Enfoque al cliente;
- Liderazgo;

- Compromiso de las personas;
- Enfoque a procesos;
- Mejora;
- Toma de decisiones basada en la evidencia;
- Gestión de las relaciones.

Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque a procesos al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos del cliente.

La comprensión y gestión de los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus resultados previstos. Este enfoque permite a la organización controlar las interrelaciones e interdependencias entre los procesos del sistema, de modo que se pueda mejorar el desempeño global de la organización.

El enfoque a procesos implica la definición y gestión sistemática de los procesos y sus interacciones, con el fin de alcanzar los resultados previstos de acuerdo con la política de la calidad y la dirección estratégica de la organización. La gestión de los procesos y el sistema en su conjunto puede alcanzarse utilizando el ciclo

PHVA con un enfoque global de pensamiento basado en riesgos dirigido a aprovechar las oportunidades y prevenir resultados no deseados.

La aplicación del enfoque a procesos en un sistema de gestión de la calidad permite:

- a) la comprensión y la coherencia en el cumplimiento de los requisitos;
- b) la consideración de los procesos en términos de valor agregado;
- c) el logro del desempeño eficaz del proceso;
- d) la mejora de los procesos con base en la evaluación de los datos y la información.



Figura 1

*Representación esquemática de los elementos de un proceso

Proporciona una representación esquemática de cualquier proceso y muestra la interacción de sus elementos. Los puntos de control del seguimiento y la

medición, que son necesarios para el control, son específicos para cada proceso y variarán dependiendo de los riesgos relacionados

2.2.3. Servicio.

Zeithaml (1981), manifiesta que el peligro es mayor cuando el cliente contrata un servicio que cuando compra un producto, ya que el servicio primero se contrata y luego se puede saber si es bueno o no, en cambio, con el producto se puede verificar si es defectuoso antes de la compra.

Kotler (1989), define el servicio como algo invisible, que no se pueda tocar, ni tener, es una acción o cortesía que una persona o empresa le brinda a otra.

Grande (1996), manifiesta que los servicios se pueden clasificar de la siguiente manera:

a) Por su naturaleza: según **La Ama** (1985), nos muestra una clasificación descriptiva de los servicios por su naturaleza, cambiando servicios puros con servicios que tienen un apoyo de productos tangibles:

- Servicio de salud
- Servicio financieros
- Servicios profesionales
- Servicios de hostelería, viajes y turismo

- Servicio relacionados con el arte, el deporte y la diversión
- Servicio proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimos de lucro
- Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- Servicios de educación e investigación
- Servicios de telecomunicaciones
- Servicios personales, de reparaciones y mantenimiento

b) Por sector de actividad: según (1978), en esta clasificación emplea métodos en los cuales se dirigen los productos, como cualidad de asistencia:

- Servicios de distribución: que buscan relacionar los productos con los consumidores, estos serían servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
- Servicio de distribución: que busca relacionar los productos con los consumidores, estos serían servicios bancarios, inmobiliarios, jurídicos, etc.
- Servicios personales: cuyos receptores son las personas, estos servicios serían el servicio doméstico, la asesoría, las peluquerías, etc.

c) Por su función: según **Cuadrado** (1993), se clasifican de la siguiente manera:

- Servicios de gestión y dirección empresarial como los servicios de auditoría, servicios jurídicos, consultorías, etc.
- Servicios de producción: como mantenimiento, servicios técnicos, etc.

- Servicios de información y comunicación: pueden ser informáticos, correos electrónicos, bases de datos, diseño de programas, etc.
- Servicios de investigación: como investigar a las personas o empresas, proyectos urbanos, etc.
- Servicio personal: como selección de personal, capacitaciones, etc.
- Servicio de ventas: como investigación de mercados, marketing directo, etc.
- Servicios operativos: como seguridad, limpieza.

d) Por el comportamiento del consumidor: esta clasificación está basada en las etapas que atraviesa el consumidor (ligadas al producto) antes de realizar la compra:

- Servicio de conveniencia: son servicios que se contratan con regularidad, por lo tanto, no necesita que el cliente se fatigue con la elección entre ese servicio u otro, ya que la etapa de compras es sencilla y tradicional, los cuales pueden ser el servicio de un taxi, el servicio de mensajería, etc.
- Servicio de compra: son servicios difíciles de contratar ya que el peligro que corre el cliente al contratarlo es mayor, por ello los clientes buscan mucha información, como la experiencia de sus familiares o amigos, ponen más énfasis al comprar las ofertas antes de comprar el servicio ya que consideran que su elección podría ser riesgosa, nos referimos a los viajes de vacaciones, a la contratación de algún seguro, etc.
- Servicios de especialidad: con estos servicios los clientes son más intransigentes que con el servicio anterior, ya que exageran y agotan todas las

opciones posibles porque consideran que es una compra de servicio importante, los cuales pueden ser elegir a un médico, un asesor fiscal, etc.

- Servicios especiales: son servicios que dadas sus peculiaridades demandan mayor empeño en buscarlos y los clientes se trasladan a tratamientos médicos contra el cáncer, cirugías plásticas, etc.
- Servicios no buscados: son servicios que siendo conocidos no son del interés del consumidor pero que los contratan prácticamente obligados, estos son los seguros de autos (cuando se adquiere un nuevo) o contra desastres que las instituciones financieras piden al financiar algún negocio, casa, etc.

Grande (1996), según los especialistas en marketing los servicios tienen las siguientes características:

- a) Intangibilidad: cuando se habla de intangibilidad significa que un servicio es invisible, por tanto no puede ser percibido antes de su compra, la intangibilidad es lo que diferencia a los bienes de los servicios y se refiere a los servicios de docencia, a los consejos legales, etc., los servicios no pueden ser intangibles, por tanto una empresa no puede patentar sus servicios ni evitar que otras empresas lo ofrezcan, pero lo que pueden hacer es competir, brindando calidad y protegerse, creando una imagen no marca para poder ser reconocidos por los consumidores
- b) Inseparabilidad: nos quiere decir que podemos beneficiarnos de los servicios mientras lo consumimos, ya que la construcción de un servicio se realiza fusionando a los vendedores con los compradores, como por ejemplo, cuando se

recibe un mensaje, por tanto un servicio no puede ser separado del vendedor, ya que es quien lo fabrica.

- c) Heterogeneidad o inconsistencia: la heterogeneidad nos quiere decir que es complicado tratar de que todos los servicios sean iguales, es decir, un servicio puede transformarse dependiendo de quien lo brinde, por ejemplo, una persona puede percibir un servicio diferente en un supermercado dependiendo del trabajador que lo atienda, y por inconsistencia se entiende, que al ser tan inestables los precios y la calidad de los servicios, es más complicado para los clientes hacer comparaciones y llegar a una compra segura.
- d) Carácter perecedero: nos quiere decir que los servicios no pueden ser guardados, por lo tanto, el servicio que no es brindado se desperdicia.
- e) Ausencia de propiedad: con esto nos dice que los consumidores pagan por la prestación del servicio, pero no compra ninguna propiedad, por ejemplo, un turista no se adueña de una habitación que alquilo para sus vacaciones.

Lovelock (2001), los servicios se definen, como la ejecución de actividades que se justifican con el tiempo, nos dicen que para identificar un servicio, más de la mitad del beneficio debe ser originado por componentes que no son físicos, si bien es cierto la compra de un servicio es un poco riesgosa ya que no se puede saber si el servicio saciara nuestra necesidad hasta que lo compremos, pues este autor asegura que los empleados que hagan contacto con el cliente deben ayudarlos a percibir la utilidad

del servicio ofrecido, resaltar sus cualidades y darles confianza, para que de esta manera la experiencia brindada sea la mejor.

Seto (2004), nos dice que los clientes al adquirir un servicio obtienen experiencias, ya que no se traspasa ningún bien. Los servicios son más difíciles de ordenar es por eso que las empresas deben establecer lineamientos para que el beneficio que brindan los servicios sean uniformes, por ello, nos dice que las empresas deben de buscar la manera de que el cliente pueda percibir la satisfacción que obtendría al contratar un servicio, por ejemplo, la pieza más importante, son los trabajadores que atienden al cliente, la amabilidad del trato, que el ambiente sea agradable, el precio accesible, la marca, la imagen, etc.

2.2.4. Servicio al Cliente.

Paz (2005), el servicio al cliente no es una elección, sino es un componente indispensable para la empresa, ya que es pieza clave para el éxito o fracaso de la misma, el servicio al cliente es un proceso de mejora continua con el cual se pueden minimizar errores para no perder clientes.

Serna (2006), define el servicio al cliente como una táctica orientada a la antelación de las carencias y esperanzas de los clientes procurando garantizar la fidelidad de los clientes actuales como también la capacitación de nuevos clientes mediante el abastecimiento de un servicio extraordinario frente a los competidores, brindando a

demás valor agregado, ya que los clientes aprecian nuevos procedimientos que optimicen los tiempos y les brinden soluciones.

Estrada (2007), indica que brindar un servicio al cliente es comprometerse, mostrar una inclinación en la investigación de las carencias y anhelos de los clientes, con el propósito de realizar las maniobras indispensables y tiene un efecto saludable tanto para el cliente como para la persona que lo otorga.

Nos habla también que brindar un buen servicio al cliente significa avalar un servicio que no tenga ningún de todos los empleados, la calidad de todas las áreas de la empresa, establecer un ambiente correcto para que el cliente pueda propiciar un nexo positivo con la empresa.

Revista especializada: Tiempo de Negocios, 07 de febrero del 2017: sector de Finanzas y Negocios, Administración de empresas, servicio al cliente, identifica que la calidad de servicio al cliente se puede medir a través de:

De la realización de encuestas, una opción idónea para conocer la perspectiva, preferencia y satisfacción del cliente, pues a través de este instrumento se pueden cuantificar respuestas posteriores al servicio brindado y/o producto que hayan consumido; es decir mediante la encuesta podemos obtener análisis y conclusiones que nos ayudaran a solucionar falencias o debilidades de la empresa.

Con respecto a la encuesta, es factible que esta sea presentada de manera sencilla y concisa, con palabras que vayan de acuerdo al público objetivo (target), ya que las personas encuestadas tendrán mejor predisposición al llenarlas.

Otra alternativa es contactar al cliente o usuario después de brindar el servicio, por ejemplo, mediante una llamada telefónica post venta, podemos recopilar la opinión del usuario con respecto al servicio recibido y de esta manera emprender medidas correctivas para mejorar el servicio.

Una desventaja de esta alternativa es que muchas veces los usuarios se sientan incómodos y/o hostigados porque las llamadas son hechas en momentos inapropiados, afectando así el seguimiento de la empresa. Para no tener estos inconvenientes existen maneras menos comprometidas, como mensajes de texto, correos electrónicos, redes sociales entre otros.

Adicional a estas alternativas de medición tenemos las pruebas de usabilidad, las cuales conllevan a mejorar el producto o servicio antes de lanzarlo al mercado. Estas pruebas consisten en recopilar la valoración de los clientes durante el uso del producto y/o servicio, así los mismos clientes se convierten en participantes de esta prueba, donde se requiere que los mismos hagan uso del producto, realizando tareas definidas y solucionando dificultades; si no lo logran, esto significa que el producto

debe mejorar su diseño. Mientras el producto está siendo utilizado, un grupo de encargados de la empresa se encuentra tomando apuntes de la prueba. Se recomienda que para la realización de estas pruebas se utilicen recursos que ya disponga la empresa.

Hoy en día las redes sociales son de gran utilidad para comunicar propuestas, dar opiniones y darse a conocer al público, por ello se recomienda que las empresas tengan al menos una cuenta en Facebook, twitter u otras plataformas, pues es en estos medios donde muchos usuarios presentan sus disconformidades y/o opinan deliberadamente sobre lo que les gustaría que adecuen al producto y/o servicio; además contribuye a que se pueda informar sobre eventos y promociones a los clientes.

Se sabe que los clientes disponen de poco tiempo para involucrarse en un proceso de retroalimentación, por lo cual brindarles incentivos para dar sus opciones es una manera de recompensar este tiempo invertido, por ejemplo, se podría otorgar cupones descuentos en sus marcas preferidas, concursos de sorteo con un premio por preferencia a la empresa, darles obsequios por la compra de productos y/o servicios, entre otras.

Si tu negocio o empresa tiene mayor cobertura virtual lo recomendable es que monitorees cuales son las páginas con mayor visita, el tiempo que permanecen los usuarios en ella y otros hábitos de búsqueda.

Si buscas recopilar información sobre la opinión de tus clientes, puedes contratar a otra empresa que específicamente se encargue de esto de manera eficiente, ahorrando así tiempo que puedes emplear en otras actividades.

Otro punto importante es lograr que tus clientes noten que su opinión te importa. Una forma de demostrarlo, es usando las redes sociales para dar respuesta a los comentarios que ellos realizan. Ten en cuenta que debes ser muy sutil y amable al resolver sus interrogantes o quejas, ya que esto puede lograr que captés o recuperes a tus clientes.

Tu empresa puede ser evaluada por medio de puntos claves como la interacción de tus clientes con algún colaborador de la empresa. Esto se puede ver reflejado en una encuesta corta, donde haces preguntas básicas sobre la experiencia que se obtuvo con ese colaborador, preguntas tales como ¿Recibió atención personalizada?, ¿La persona que lo atendió conoce su labor?, ¿Si la atención que recibió fue la misma para el resto de clientes? Este tipo de preguntas además de mejorar la calidad de servicio también ayudaran a que se seleccione mejor a los colaboradores que forman parte de tu empresa.

A las personas nos gusta recibir un buen trato, por ello es importante que las empresas contraten al personal idóneo para desempeñar las diversas labores. A su vez a estas brindarles capacitaciones y pruebas constantes para conocer las especificaciones técnicas de un producto, conocer las bases de una atención personalizada que se debe brindar al cliente para que este retorne y pueda recomendar a otros clientes potenciales. El carisma, y la disposición del colaborador influyen al momento de disipar las dudas que tenga el cliente.

No solo basta tener a empleados serviciales sino también mantener los aspectos tangibles y físicos de manera óptima para la atención al cliente. todo ello es importante para poder ofrecer servicios de alta calidad.

Es necesario que seas claro y específico con tus colaboradores sobre los índices de calidad que deseas para tu empresa, es decir si deseas que tu empresa sea caracterizada por su puntualidad en la entrega de un producto y /o servicio, debes escoger a personas que cumplan con este perfil además de capacitarlos para que cumplan la meta ofreciendo el servicio de una manera amable y cordial.

Captar empleados talentosos, proactivos y leales contribuye al éxito de tu empresa, si conoces a personas que tienen el don del buen servir ofréceles mejores ofertas salariales que tu competencia, convénselos que en tu empresa podrán crecer profesionalmente haciendo una línea de carrera, que su esfuerzo será compensado

con incentivos, es más motívalos a prestar un excelente servicio para obtener premios y otros beneficios

2.2.5. Comunicación.

Siliceo (2004) sobre la comunicación y su relación con la publicidad:

- a) Participar en la elaboración de la política de comunicación global de la empresa para que esta se beneficie de la notoriedad prevista:
 - Comunicación al público en general
 - Comunicación profesional
 - Comunicación interna: personal y vendedores;
 - Relaciones publicación.
- b) Efectúa las prospecciones necesarias en las agencias para preparar el plan de comunicación.
- c) Supervisar la relación de los planes de publicidad y de las campañas de promoción.
- d) Sintetizar con la periodicidad que debe ser establecida, la información que interesa a los vendedores y la difunde.
- e) Realizar una misión de representación de la sociedad.
- f) Ocuparse de las demandas diversas del exterior (por ejemplo: patrocinadores).

- g) Hace un inventario de las manifestaciones comerciales y propone a su dirección determinadas participaciones.
- h) Presencia de la sociedad en una manifestación.
- i) Visita a un salón o inscripción en un seminario, una conferencia.
- j) Petición de informes.

Paz (2005) La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia.

La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Aunque estamos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o a través del teléfono, si bien cierto que cada vez hay más empresas que añaden a estos canales tradicionales la venta a través de Internet, el uso de catálogos de venta por correo, etc.

Cuando la empresa se comunica con sus clientes en persona, no solo transmite información concreta relativa a la situación y producto específico, sino, además, todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

El aspecto físico de la persona que nos atiende, es decir, su forma de vestir, su actitud, todo ellos es información valiosa sobre el tipo de empresa y el servicio que ofrece a sus clientes.

Lenguaje no verbal

El lenguaje gestual, se encuentra la forma de mirar, de sonreír, de asentir con la cabeza, etc.; los matices en la expresión, enfatizan algunos aspectos, utilizando el tono de voz para dar mayor o menor importancia, los distintos registros de agudo y grave y su modulación, el ritmo al hablar, la intensidad, etc.

Lenguaje corporal

La forma de movernos, la postura, lo que hacemos con nuestros brazos, todos ellos completan el significado que las personas atribuimos a los signos lingüísticos.

2.2.6. Capacitación.

Siliceo (2004), define “que la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador”. Para que la empresa logre sus objetivos y además prevea sus necesidades a futuro es necesario brindar una capacitación interna para tener personal capacitado y cubrir las necesidades de la

organización, nos demuestra además los 8 propósitos fundamentales que debe seguir la capacitación:

1. Crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar la cultura y valores de la organización
2. Clarificar, apoyar y consolidar los cambios organizacionales
3. Elevar la calidad del desempeño
4. Resolver problemas
5. Habilitar para una promoción
6. Inducción y orientación del nuevo personal en la empresa
7. Actualizar conocimientos
8. Habilidades preparación integral para la jubilación.

En la actualidad no todas las empresas brindan capacitación ya que no identifican estos propósitos ya mencionados, o no lo ven como una inversión que se les retribuirá con los logros de objetivos, personal más identificado con la empresa, clientes más satisfechos.

Grados (2009) Cuando hablamos de capacitación, nos referimos a un proceso mediante el cual se busca obtener determinados beneficios que justifican su

existencia; por ejemplo, menos accidentes de trabajo, menor rotación, incremento en las aptitudes y mayor productividad y eficiencia.

Para que se pueda proporcionar capacitación se debe partir de una necesidad o una carencia, o bien, de una mejora. Lo importante es que exista una razón que le de vida a la capacitación, pero esta no va ser detectada fácilmente, puesto que es necesario realizar un estudio o una investigación para conocer a fondo el problema y diseñar el programa idóneo de capacitación; las fases para implementar adecuadamente un programa de capacitación son la planeación, organización, ejecución, evaluación y seguimiento.

2.2.7 Accesibilidad.

Gronroos (1994) La accesibilidad del servicio depende de, entre otras cosas, de:

- La cantidad y las habilidades del personal
- Las horas de oficina, horarios y el tiempo empleado en la realización de diversas tareas
- La localización de las oficinas, talleres y centros de servicio al público.
- El exterior e interior de las oficinas, talleres y otros centros de servicio al público.
- Las herramientas, equipos, documentos, etc.
- La cantidad de clientes y el conocimiento que se tiene de cuantos están implicados en el proceso de forma simultánea.

Por ejemplo, para Sonora Laboratory Sciences, Inc., un laboratorio medico de rápido crecimiento en Arizona, la cuestión de la accesibilidad podría dividirse en cuatro partes (Flocken et al., 1988): accesibilidad podría dividirse a la hora de utilizar los recursos físicos del laboratorio, contribución del personal en contacto con el público a la accesibilidad y facilitar la participación del cliente. Se identificaron las siguientes variables para cada uno de los cuatro aspectos de la accesibilidad:

1. Accesibilidad del local.

- La comodidad y facilidad de acceso desde una calle principal
- La cantidad de plaza de aparcamientos disponibles junto a las instalaciones.
- La cantidad de instalaciones médicas localizadas en los alrededores
- La relativa facilidad de localización del laboratorio entro del edificio
- Las horas de oficina
- El tamaño de la sala de espera

2. Facilitar al cliente la utilización de los recursos físicos

- Las condiciones y el atractivo del exterior e interior del edificio medico en el que está el laboratorio
- El exterior de las instalaciones del laboratorio
- La sala de espera
- La sala de pacientes
- Los cuartos de baño

3. La contribución a la accesibilidad del personal en contacto con el publico

- El tiempo de respuesta a las llamadas telefónicas
- El número de empleados

- Las destrezas de los empleados
- El tiempo de respuesta a los pacientes de la sala interior
- La profesionalidad de los empleados
- El cuidado empleado para reducir los aspectos desagradables de una extracción de sangre
- Los procedimientos de facturación
- Las formas de pago aceptadas
- Los convenios existentes con las empresas de seguro

4. Facilitar la participación de cliente

- La cantidad y dificultad de impresos para rellenar
- Las instrucciones dadas a los pacientes en cuanto a los procedimientos en los que deben participar o que deben hacer por si mismos
- La dificultad de estos procedimientos

Carceller-Maicas (2013) La accesibilidad cuenta de dos elementos básicos:

- El físico, relacionado con la ubicación del dispositivo y con las distancias geográficas que lo separa de sus potenciales destinatarios, que incluye variables como los horarios de trabajo, a calidad y diversidad de los servicios que se ofertan, la cantidad de usuarios potenciales, el tamaño de las unidades médicas, la longitud de la lista de espera, el precio del servicio o los criterios de acceso que se exigen.
- El social, referido a la distancia social y cultural entre servicios y usuarios teniendo en cuenta valores culturales, percepciones, actitudes y creencias en torno

a la salud tanto a nivel organizativo y profesional como de los potenciales usuarios. Implica variables como burocratización de los servicios, el uso del lenguaje técnico-profesional, el nivel académico de los destinatarios, sus niveles de ingresos o la información que maneja la persona sobre los recursos existentes y su funcionamiento.

2.2.8 Satisfacción del Cliente.

Kotler (2002). Donde nos indica que la satisfacción son las sensaciones tanto de placer o decepción de una persona después de comparar el “resultado de un producto” con sus “expectativas”, después de esta comparación se podrá ver el resultado si el cliente quedo insatisfecho, satisfecho o muy satisfecho.

Vavra (2002), nos comenta que “la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización”, si el cliente queda satisfecho, volverá a nosotros sin tener que buscar otras alternativas, hasta podrá recomendarnos.

Kotler (2001), afirma que la mayoría de empresas busca satisfacer a sus clientes, no necesariamente se consigue bajando los precios, sino brindando una buena atención siendo atentos haciendo que el cliente se sienta a gusto. Tampoco es bueno prometer algo que la empresa no va a poder cumplir, solo deben prometer lo que pueden entregar o entregando más delo que prometieron, es por ello que nos dicen “la clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa”.

Gosso (2008) las define las expectativas como “las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio”, a su vez están compuestas por dos dimensiones; la estructural, se refiere al producto servicio que le brindaron; la emocional, es como el cliente espera sentir esa experiencia de servicio.

Vavra (2002), nos menciona que en la actualidad una manera de medir la satisfacción al cliente es cumpliendo el ISO Q 9001-2000, donde las empresas deben tener un control y medición del grado de satisfacción de los clientes y a la vez cubrir sus necesidades.

Pamies (2004) nos dice que hasta podrían y dos métodos: directos a través de encuestas ya que son sencillas pero a la vez las respuestas podrían ser influenciadas; y los indirectos a través de quejas de los clientes.

2.2.9. Fidelización del cliente.

Kotler (2008), explica sobre los principios de la fidelización del cliente:

1. La experiencia contigo lo es todo

- Ofrecer el mejor producto no asegura clientes fieles: el servicio al cliente es la experiencia que puede elevar tus cifras o llegar a arruinar todo tu esfuerzo. Según una encuesta de Forbes, el 86 % de los clientes pagaría más por obtener un mejor

servicio al cliente y sentirse más valorado. Entren por la puerta o les escribas una confirmación de su pedido, es primordial facilitarles las comunicaciones y que siempre ofrezcas una respuesta eficaz. Cumplir aquello a lo que te hayas comprometido, sea el aviso de que vuelve a haber stock de un artículo o activar la garantía de recompra. Y todos en tu empresa han de tener muy presentes estos principios.

- Trátalos como lo que son: el mayor tesoro de tu empresa: Busca reforzar lazos a través de una experiencia de compra placentera. Así, no sólo volverán una y otra vez: van a convertirse en tus embajadores, pues estarán deseando presentarte a sus amistades, familiares y contactos para que ellos también inicien su relación contigo.

2. Utiliza programas de fidelización

Cada negocio es distinto, y por ello, en función de sus características, puedes crear programas de fidelización a través de programas VIP, descuentos en su próxima compra o experiencias relacionadas con tus productos. Organiza eventos. O regálales objetos de merchandising que no tengan inicialmente nada que ver con el propósito de tu negocio, pero que lleven impreso el logotipo de tu marca. Potenciará su valor, pues te trasladarán con ellos a todas partes.

- Crear programas de fidelización no tiene por qué ser complicado. Los clientes más longevos agradecerán cualquier detalle y reforzarán su relación contigo. A veces, un sencillo gesto -una tarjeta de felicitación con un descuento por su cumpleaños, por ejemplo- puede tener un impacto positivo enorme. Todos estos

métodos siguen siendo muy efectivos y consiguen su propósito: que tu cliente vuelva y facture cada vez más.

3. Los más rentables, por delante

El principio de Pareto nos demuestra constantemente que un 20 % de tus clientes representa el 80 % de la facturación. Y en muchos casos, aún más. Mimar ese segmento es primordial para tu negocio. ¿Qué impacto tendría que perdieses a algunos de ellos? Se trata de defender atacando. Y de que los tengas muy presentes: cualquier acción a nuevo cliente debe ir acompañada de una promoción para cliente VIP. Y nunca caigas en agravios comparativos entre ellos: podrías provocar el efecto contrario.

4. Vender es mucho más que intercambiar bienes o servicios por dinero. La experiencia lo es todo. Forma a tus clientes con tu conocimiento experto sobre la materia: sentirán que aprovechan más su compra y obtienen más valor. Si se sienten entretenidos, o tus consejos les inspiran, todo el proceso irá como la seda. La consecuencia será más compras y una mayor profundidad de adquisiciones en tu catálogo. Certificarán que les ofreces algo que no encuentran en tus competidores.

La lealtad de tus clientes ciñe vuestros lazos, y te dota de un conocimiento de tu negocio que te aportará más valor. Es un proceso iterable en el que tú también reinviertes lo aprendido en nuevas acciones. Tu facturación crecerá sin grandes dispendios de recursos. ¡Adelante!

2.2.10. Valor y Satisfacción del Cliente.

Kotler (2008) Los consumidores enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podría satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escoge entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de Mercado les proporcionarían. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.

El mercadólogo debe cuidar de establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compran, pero no atraer a suficientes compradores; y de ser demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados. El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes.

- Crear Lealtad del Cliente y su Retención:

Una buena administración de las relaciones con el cliente crea encanto para los clientes. A cambio, ellos, encantados permanecen leales y hablan favorablemente a otros acerca de una empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias entre la lealtad de clientes que están menos satisfechos, un poco satisfechos, y completamente satisfechos.

Incluso una pequeña partícula de completa satisfacción puede crear una enorme partícula de lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de las relaciones con el cliente es crear no solo satisfacción para el cliente, sino también encanto.

Las empresas se están dando cuenta de que perder un cliente significa más que perder una venta. Significa perder todas las compras y recomendaciones que el cliente podría realizar durante su vida.

Esto significa que las compañías deben tratar de cultivar buenas relaciones con los clientes. El encanto del cliente crea una relación emocional con un producto o servicio, no solamente una preferencia racional. L.L. Vean, conocido por ofrecer un excelente servicio al cliente u obtener de la mucha lealtad predica la siguiente frase “Regla de Oro”: vende buena mercancía, trata a tus clientes como seres humanos, y siempre regresaran por más. Aferrarse a los clientes es “tan básico que asusta”, dice un ejecutivo de marketing. “averiguamos las necesidades y los deseos de nuestros clientes y les entregamos más”.

- Capacidad de respuesta al cliente:

Para lograr una mayor capacidad de respuesta hacia los clientes, una empresa debe poder hacer un mejor trabajo que sus competidores para identificar y satisfacer las necesidades de los mismos. Estos entonces atribuirán más utilidad a sus productos,

lo cual creara una diferenciación basada en la ventaja competitiva. Mejorar la calidad del producto de una empresa es consistente con lograr la capacidad de respuesta, pues se trata de desarrollar nuevos productos con características de las que los productos existentes carecen. En otras palabras, logra una calidad superior e innovación es fundamental para lograr la capacidad de respuesta superior hacia los clientes.

Otro factor que predomina en cualquier análisis de la capacidad de respuesta al cliente es la necesidad de adaptar bienes y servicios a las demandas únicas de los clientes individuales grupos de clientes. Por ejemplo, la proliferación de bebidas carbonatadas y cervezas puede considerarse parte de esta tendencia. Las compañías automotrices se han vuelto expertas en adaptar los automóviles a las demandas de clientes en lo individual. Por ejemplo, a partir del liderazgo de Toyota. Saturn construye automóviles sobre pedido para clientes individuales, lo que les permite elegir de entre una amplia gama de colores y opciones.

Un aspecto de capacidad de respuesta al cliente llamado cada vez más la atención es el tiempo de respuesta al cliente: el tiempo que tarda en entregarse un bien o en desarrollarse un servicio. Para un fabricante de maquinaria, el tiempo de respuesta es el tiempo que le toma despachar los pedidos. Para un banco es el tiempo que tarda en procesar un préstamo o que un cliente hace la fila para separar un cajero disponible. En el caso de un supermercado, es el tiempo que los clientes deben

esperar en las filas de cobro. Para un minorista de la moda, es el tiempo requerido para llevar un nuevo producto del área de diseño a la tienda minorista. Encuestas subsecuentes han mostrado que un tiempo de respuesta lento es la principal fuente de insatisfacción del cliente.

Otras fuentes de capacidad de respuesta al cliente son el diseño superior, el servicio y el servicio soporte posventa. Todos estos factores mejoran la capacidad de respuesta a los clientes y permiten a una empresa diferenciarse a sí misma de los competidores con menor capacidad de repuesta. A su vez, la diferenciación permite a una empresa desarrollar la lealtad hacia su marca y fijar precios más altos por sus productos.

2.2.11. Disconformidades.

Tschohl (2008) Otro de los beneficios que produce un sistema de calidad del servicio es que más clientes se quejan. El servicio a la clientela estimula las quejas, y eso es bueno. Las quejas son oportunidades. Ofrecen la oportunidad de corregir los problemas que, de otra forma, nunca hubieran llegado a ser del conocimiento de la empresa (al menos que el sistema de servicios no estimule a los clientes a señalarlos).

Pero los empleados evitan las quejas porque nunca se les ha enseñado que hacer con ellas. Así, por ejemplo, 80 por ciento de las cartas de quejas que he escrito han quedado sin respuesta (como una que escribí al presidente de los hoteles Marriott

Courtyard). La primera (y última) vez que estuve en un hotel Courtyard mi suegro tuvo un ataque al corazón. El hotel no me entregó un mensaje urgente que habían dejado para mí. Más aun, no llamaron para despertarme, tal como lo había pedido la noche anterior.

Además, un sistema de servicio que estimula y simplifica la presentación de quejas, tiende a incrementar los beneficios. ¿Por Qué? Porque los clientes que tienen la oportunidad de presentar sus quejas a la empresa muestran una menor tendencia a comentar sus problemas en sus círculos sociales (como hemos visto, estos comentarios negativos hacen perder negocios a la empresa).

Tigani (2006) Si cuando se hace un reclamo, ante la existencia de una falla, una compañía acepta su responsabilidad y da una solución satisfactoria, no solo habrá salvado el prestigio de la empresa, sino que saldrá fortalecida del encuentro, ya que el cliente puede confiar en quien le responde y no lo deja abandonado cuando tiene problemas.

Esta forma de atención es un refuerzo a la estrategia comercial y lo que en principio, se presentaba como algo inconveniente y negativo, se convierte en positivo, gracias a un adecuado tratamiento del problema.

Algo que siempre se debe tener en cuenta es el hecho de que no existe ningún reclamo sin importancia, ni siquiera los que puedan parecer más insignificante, porque la dimensión del problema es diferente desde la óptica del cliente, cuyo producto es único, frente a la visión del personal, que es resultado de tratar con miles de artículos iguales cada año.

Desde el momento en que el cliente ha pagado el dinero correspondiente al valor del producto y/o servicio que compro, tiene todo derecho a que este en perfectas condiciones. Todo lo que no cumpla con esta premisa es susceptible de ser reclamo.

Ideas generales para tener en cuenta en la atención de quejas y reclamos.

- Escuchar atentamente al cliente.
- Ponerse a su lado considerando su problema.
- Tratar de determinar los hechos.
- Resolver el problema sin agregar molestias.
- Informar al cliente el tratamiento que tendrá su queja.
- Procurar la resolución rápida y satisfactoria de la queja.

2.2.12. Tiempo de Espera.

Díaz (2011) asegura que esto se da por distintas razones, tales como el ambiente, que sería el espacio en el cual el cliente se encuentra esperando, el nivel de conciencia

(que factores hay en el ambiente que distraiga al cliente) y el estado de ánimo del cliente en dicho espacio de tiempo.

Entonces, dicha percepción y valoración generara impactos positivos (evitar que el cliente se disguste por la espera) como impactos negativos (que se disguste y genere disturbios durante la espera) lo cual provocaría un malestar general tanto en los demás clientes que cambiara la percepción de la espera como el recurso operativo.

Barboza (1995), el tiempo que el cliente invierte en la cola y genere incomodidad o fastidio se convierte en tiempo perdido, malgastado dentro de la institución que no le genere ningún tipo de beneficio.

Ferreya (2010), pero en mercados competitivos, este sería un factor determinante que el cliente opte por seguir con nosotros o irse con la competencia. El tiempo esperado por el cliente es la primera fase de la atención, la cual sino es ágil y eficiente generara un malestar en los clientes y por consecuencia posible tendencia a perder posicionamiento en el mercado como institución.

2.2.13 Historia y Proceso de la ONG Saludar Perú.

2.2.13.1 Historia.

El proyecto nace en el año 2002, llevando el nombre de PREVENTISALUD. Este aparece con el objetivo de llevar información adecuada sobre temas de salud, orientándose principalmente en el desarrollo de enfermedades infecto contagiosas dentro de los centros educativos de menores recursos. El tiempo les fue dirigiendo y orientando sobre todo en los temas a desarrollar en las capacitaciones.

Los informes obtenidos daban cuenta que los niveles de anemia en niños(as) eran muy altos, llegando a la conclusión de que la parasitosis intestinal sería el principal promotor de esta enfermedad, que a su vez a través de los años afecta a los niños(as) en su nivel de concentración, bajo peso, alteraciones en el sueño, disminución en el nivel de aprendizaje entre otras muchas alteraciones.

Este descubrimiento fue dirigiendo las capacitaciones cada vez más, y centrándonos en el tema de la orientación hacia la desparasitación del grupo familiar como medida de prevención básica.

Con el tiempo, el nombre comercial cambia de PREVENTISALUD a ONG SALUDAR PERÚ humanizando de esta manera no sólo el nombre sino también nuestra imagen.

2.2.13.2 Misión.

Llevar salud a través de capacitación en temas de prevención a padres de familia en sectores socio económicos de extrema pobreza (sectores D-E); enfocado en la aplicación de campañas de salud –médicas, nutricionales, odontológicas, psicológicas y oftalmológicas- a niños y niñas dentro de centros educativos del sector público.

2.2.13.3 Visión.

Queremos ser referentes en salud pública básica para los niños de bajos recursos económicos de nuestra población, brindado calidad, confianza y seguridad en nuestros servicios. Deseamos alcanzar la excelencia en todos los ámbitos de nuestra organización y contribuir así al progreso sostenible del sistema sanitario.

2.2.13.4 Proceso.

Luego de la firma del convenio de apoyo social, el cual se realiza con el director del centro educativo y la APAFA –asociación de padres de familia-

se desarrollan las primeras labores de organización.

Saludar Perú se encarga de la organización, publicación, promoción y difusión de la capacitación a padres de familia, las cuales se desarrollarán a través del formato de Escuela para Padres bajo un formato establecido con nuestra institución.

Las capacitaciones son dictadas por personal especialmente capacitado para las mismas, y estas son realizadas dentro del mismo centro educativo en horarios sugeridos por la institución.

Luego del dictado de estas, se programan las campañas de salud, las cuales son realizadas una semana después y en el mismo colegio.

Nuevamente la organización total de la campaña de salud es realizada por nuestra institución, desde el traslado de equipos ya sea los de odontología y oftalmología, así también los de detección de pie plano (podoscopios).

El personal médico, nutricional, odontológico, psicológico y asistentes de cada área son trasladados también por nosotros.

En cada campaña de salud son atendidos entre 80 y 120 niños los cuales pagan una cifra simbólica por el servicio brindado, dinero que nos permite cubrir los costos operativos del servicio brindado y a su vez atender de manera gratuita a un grupo similar de niños en cada centro educativo; niños cuyos padres cuentan con recursos cero.

Luego de cada campaña de salud realizada, nuestra institución emite un informe casuístico al centro educativo.

2.3 Glosario y Términos

Adaptar: Cambiar una cosa, modificarla o ajustarla para que sea válida, sirva, funcione, etc., en una situación nueva y con características distintas.

Ágil: Que se hace rápidamente y con eficiencia.

Anhelos: Deseo vehemente de conseguir alguna cosa

Bebidas Carbonatadas: Es una bebida saborizada, efervescente (carbonatada) y sin alcohol. Estas bebidas suelen consumirse frías, para ser más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de carbono, que le otorga la efervescencia.

Beneficios: Mejora que experimenta una persona o una cosa gracias a algo que se le hace o se le da.

Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Carencias: Es un término polisémico, que se aplica a distintos ámbitos, tanto naturales como sociales; en todos ellos con el significado de la insuficiencia a la hora de cubrir una necesidad, o la ausencia de un elemento indispensable.

Clarificar: Explicar lo que se dice, una idea, una actitud, una situación u otra cosa para que alguien la comprenda o entienda completamente.

Competitiva: Que es capaz de competir con otros que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.

Concebida: Formar una idea o concepto en la mente

Defectuoso: Que tiene algún defecto

Descriptiva: Explicar cómo es una cosa, una persona o un lugar para ofrecer una imagen o una idea completa de ellos.

Despachar: Atender a una persona para resolver sus asuntos, problemas, etc.

Eficacia: Capacidad para producir el efecto deseado o de ir bien para determinada cosa.

Eficaz: Que produce el efecto esperado, que va bien para determinada cosa.

Eficiente: Que realiza o cumple un trabajo o función a la perfección.

Entorno: Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.

Estandarización: La estandarización es el proceso de ajustar o adaptar características en un producto, servicio o procedimiento; con el objetivo de que éstos se asemejen a un tipo, modelo o norma en común.

Estratégicos: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Estructural: Que realiza un análisis o estudio de una cosa considerándola una estructura o un conjunto de estructuras susceptibles de formalización.

Expectativas: Esperanza de realizar o conseguir algo. Posibilidad razonable de que algo suceda.

Fidelidad: Lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Imagen: Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias, etc. Las imágenes que la persona no percibe, sino que vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas, (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objetivo mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o video, entre otras.

Incomodidad: Cosa (normalmente material) que hace sentirse incómodo y dificulta la estancia en un lugar o la realización de ciertas tareas. Molesto, desagradable. Poco confortable. A disgusto.

Independientes: Que no tiene dependencia, que no depende de otro autónomo. Que sostiene sus derechos u opiniones sin admitir intervención ajena.

Inducción: Forma de razonamiento que consiste en establecer una ley o conclusión general a partir de la observación de hechos o casos particulares. Suposición o conclusión a la que se llega con esta forma de razonamiento.

Insatisfecho: Es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas. La insatisfacción muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no haya cumplido un deseo determinado.

Inventario: Lista ordenada de bienes y demás cosas valorables que pertenecen a una persona, empresa o institución.

ISO: Es una norma internacional aceptada por innumerables organizaciones y empresas que define los requisitos mínimos que debe cumplir un sistema de gestión de calidad para ser certificado.

Lealtad: Sentimiento de respeto y fidelidad a los propios principios morales, a los compromisos establecidos o hacia alguien.

Leasing: Sistema de arrendamiento de bienes de equipo mediante un contrato en el que se prevé la opción de compra por parte del arrendatario.

Lineamientos: Conjunto de órdenes o directivas que un líder realiza a sus seguidores o subordinados.

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Longevos: Que ha alcanzado o puede alcanzar una edad muy avanzada.

Marca: Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado

Marketing: El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. "actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general".

Mercadólogo: Persona especialista en mercadeo o mercadotecnia. Se entiende por mercadólogo cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta.

Merchandising: Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

Minimizar: Reducir considerablemente, o al mínimo, una cosa material o inmaterial, especialmente el valor o importancia de algo o alguien.

Minorista: Venta en menudeo o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado

Misión: Es el motivo o la razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado.

Nexo: Elemento que sirve de unión o relación. Elemento lingüístico que sirve para unir o relacionar otros dos, especialmente en el plano sintáctico.

Orientación: Acción de orientar o colocar una cosa con respecto a un punto fijo.

Patentar: Conceder y expedir patentes a favor de una persona o una institución. Obtener una patente de un invento o una marca.

Peculiaridades: Característica propia de una persona o cosa, por la cual se distingue de otras.

Percepciones: Es la acción y efecto de percibir. En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto).

Posicionamiento: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Postventa: Es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó. De esta manera, el fabricante de dicho producto o su vendedor asisten al comprador en el uso del mismo o incluso pueden reparar eventuales fallas.

Predomina: Ser el que domina en una situación por alguna circunstancia entre varias personas o cosas. Ser una cosa o persona superior, más abundante o más frecuente. Tener una cosa mayor altura que otras que la rodean o están a su lado

Preferencia Racional: Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación. En ciencias cognitivas, las preferencias individuales determinan elección de los objetivos.

Proceso Iterable: Acto de repetir un proceso con la intención de alcanzar una meta deseada, objetivo o resultado.

Proliferación: Incremento de la cantidad o el número de algo de forma rápida.

Prospecciones: Estudio de las posibilidades futuras de un negocio teniendo en cuenta los datos de que se dispone.

Recompra: Se refiere a volver a comprar o comprar de nuevo un bien del que anteriormente ya se era propietario. En su aplicación financiera, el pacto de recompra es una operación a corto plazo realizada sobre títulos valores que equivaldría a un préstamo de títulos.

Retención: Conservar una cosa que debería devolverse. Impedir que alguien o algo pase o salga de cierto lugar, situación o estado.

Riesgosa: Aventurado, peligroso, que entraña contingencia o proximidad de un daño

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Stock: Conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización.

Subjetivo: Argumentos y lenguaje basados en el punto de vista del sujeto, y por tanto influidos por los intereses y deseos particulares del mismo, sin dejar de pensar que las cosas se pueden apreciar desde diferentes tipos de vista.

Subsecuentes: Que va después del siguiente. Subsiguiente, que subsigue. Cosa que sigue inmediatamente a otra.

Uniformes: Que tiene o presenta la misma forma. Que presenta similitud o continuidad en su conjunto, desarrollo, distribución o duración.

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en la ONG
Saludar Perú, Lima 2017.

3.1.2. Hipótesis Específica.

1. La comunicación influye positivamente en la satisfacción del cliente en la ONG
Saludar Perú, Lima 2017.
2. La capacitación influye positivamente en la satisfacción del cliente en la ONG
Saludar Perú, Lima 2017.
3. La accesibilidad influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG
Saludar Perú, Lima 2017.

3.2 Identificación de variables

- Variable Independiente: Calidad de Servicio
- Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

3.3 Operacionalización de Variables

Tabla N° 1

Vi. Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación• Capacitación• Accesibilidad
V D. Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Fidelización• Disconformidades• Tiempo de espera

3.4 Matriz de Consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>1. PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017?</p>	<p>1. OBJETIVO GENERAL</p> <p>Demostrar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017</p>	<p>1. HIPOTESIS GENERAL</p> <p>La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017</p>	<p>1. VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>INDICADORES (VI)</p> <p>X1.Comunicación X2.Capacitación X3. Accesibilidad</p>	<p>1. ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>2.TIPO Básico</p> <p>3. NIVEL Descriptivo</p> <p>4. DISEÑO Diseño no Experimental</p> <p>5. METODO Inductivo - Deductivo</p>
<p>2. PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>a) ¿En qué medida la comunicación influye en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017? b) ¿Cómo la capacitación influye en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017? c) ¿Como la accesibilidad influye en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017?</p>	<p>2. OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>a) Verificar si la comunicación influye en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017 b) Analizar si la capacitación influye en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017 c) Determinar si la accesibilidad influye en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017</p>	<p>2. HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>a) La comunicación influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017 b) La capacitación influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017 c) La accesibilidad influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017</p>	<p>2. VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Y. Satisfacción del cliente</p> <p>INDICADORES (VD)</p> <p>Y1. Fidelización Y2. Disconformidades Y3. Tiempo de espera</p>	<p>6. UNIVERSO POBLACIONAL 156 padres de familia</p> <p>7. Muestra 112 padres de familia</p> <p>7. TECNICA Encuestas</p> <p>8. INSTRUMENTOS Cuestionario</p> <p>9. PROCEDIMIENTOS Spearman</p>

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

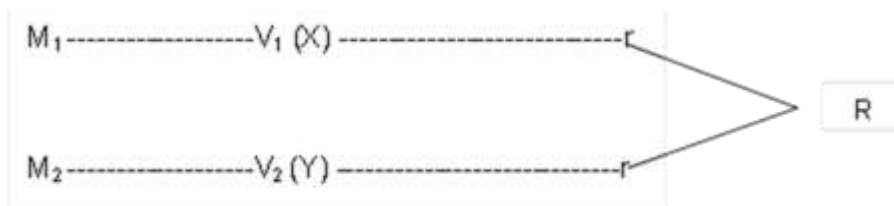
4.1 Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación, es una investigación básica, porque responde a los objetivos de la investigación

4.2 Diseño de Investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. Será una investigación Ex Post Facto pues los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la capacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Kerlinger, 1983).

Dónde:



M₁, M₂, muestras representativas de las variables V₁ y V₂

X, Y, medición de las variables

r₁, r₂, resultados de la medición

R, nivel de relación o impacto entre las variables

Dónde: M representa la muestra, M1, M2 representa la observación relevante que se recoge de la mencionada muestra y (r) son las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

4.3 Unidad de Análisis

La ONG Saludar Perú, donde veremos la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ubicado en la ciudad de Lima, provincia de Lima, departamento de Lima, Perú.

4.4 Población de Estudio

La población total está conformada por 156 padres de los niños que reciben el servicio brindado por la organización Saludar Perú ubicados en diversos distritos de la capital.

4.5 Tamaño y selección de la muestra

Nuestra muestra ha sido determinada desde el muestreo aleatorio simple consignado en la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N: población (156 padres)

Za: Nivel de confianza (1.96)

p: Tasa de prevalencia de objeto de estudio (0.50)

q: $(1-p) = 0.50$

d: error de precisión (0.05)

La muestra ha sido tomada en 3 campañas en una semana. Dando por resultado nuestra muestra 112 padres de familia.

Los cuales se encuentran entre las edades de 20 y 55 años, de ambos sexos femenino y masculino, con ocupaciones diversas, con estudios básicos, técnicos y de nivel socio económico D y E.

4.6. Técnicas de recolección de dato

El estudio consideró la técnica de la encuesta para medir la variable independiente: Calidad de Servicio y la variable dependiente: Satisfacción del Cliente, mediante los cuestionarios utilizados como instrumentos y se anexa al documento.

4.7. Procesamiento y Análisis de Datos

Para el presente estudio después de haber seleccionado la técnica y los instrumentos pertinentes se procesaron los datos en el contexto del trabajo de campo considerando a 112 padres de los niños que reciben el servicio brindado por la ONG Saludar Perú y después que hemos obtenido los resultados de promedios y porcentajes, hemos utilizados los gráficos y cuadros en Excel para las hipótesis y saber en qué medida existe una relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.

CAPÍTULO V: PRESENTACION DE RESULTADOS

5.1 Presentación de Resultados

Tabla N° 2

¿Considera Ud. que las charlas informativas son las adecuadas para ser atendido durante la campaña de salud?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	23	20,5	20,5	27,7
Indiferente	16	14,3	14,3	42,0
De acuerdo	37	33,0	33,0	75,0
Totalmente de acuerdo	28	25,0	25,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

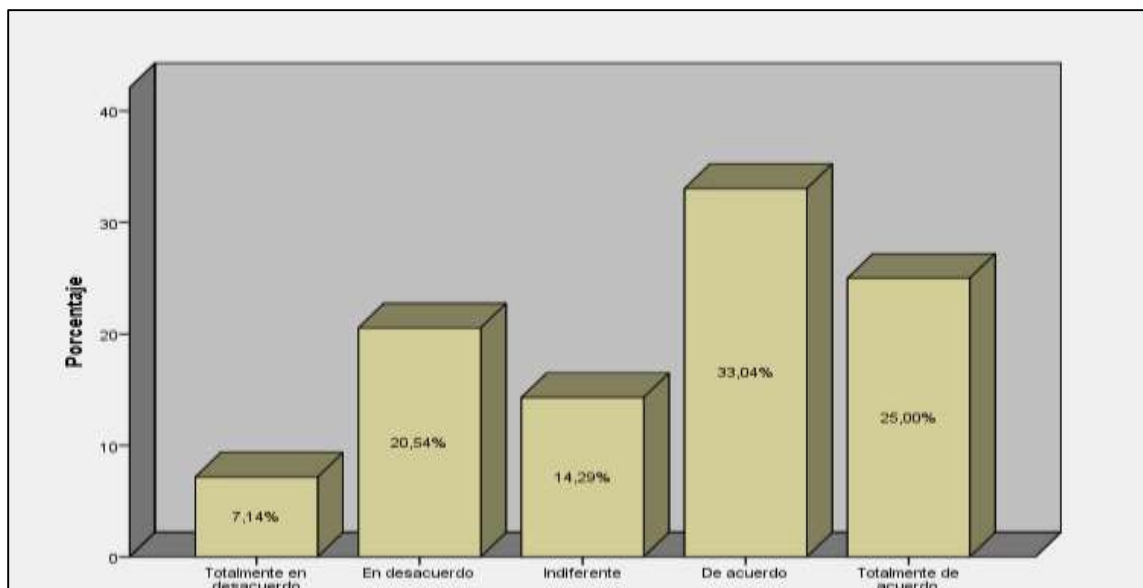


Figura N° 2

*De la tabla N°2 podemos apreciar en la figura N° 2

A la pregunta, Considera Usted que las charlas informativas son las más adecuadas para ser atendido durante la campaña de Salud, el 25% de los padres de familia encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, el 33.04% de acuerdo, el 14.29% indiferente, el 20.54% en desacuerdo y el 7.14% totalmente en desacuerdo, como podemos apreciar los padres de familia perciben que las charlas informativas son adecuadas y por ende necesarias para una satisfacción durante las campañas de salud, lo cual facilita el adecuado desarrollo de las campañas mencionadas.

Tabla N° 3

¿Considera Ud. que se deben conocer los precios de cada servicio ofrecido por la ONG Saludar Perú, antes de la atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0,9	0,9	0,9
Indiferente	4	3,6	3,6	4,5
De acuerdo	41	36,6	36,6	41,1
Totalmente de acuerdo	66	58,9	58,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

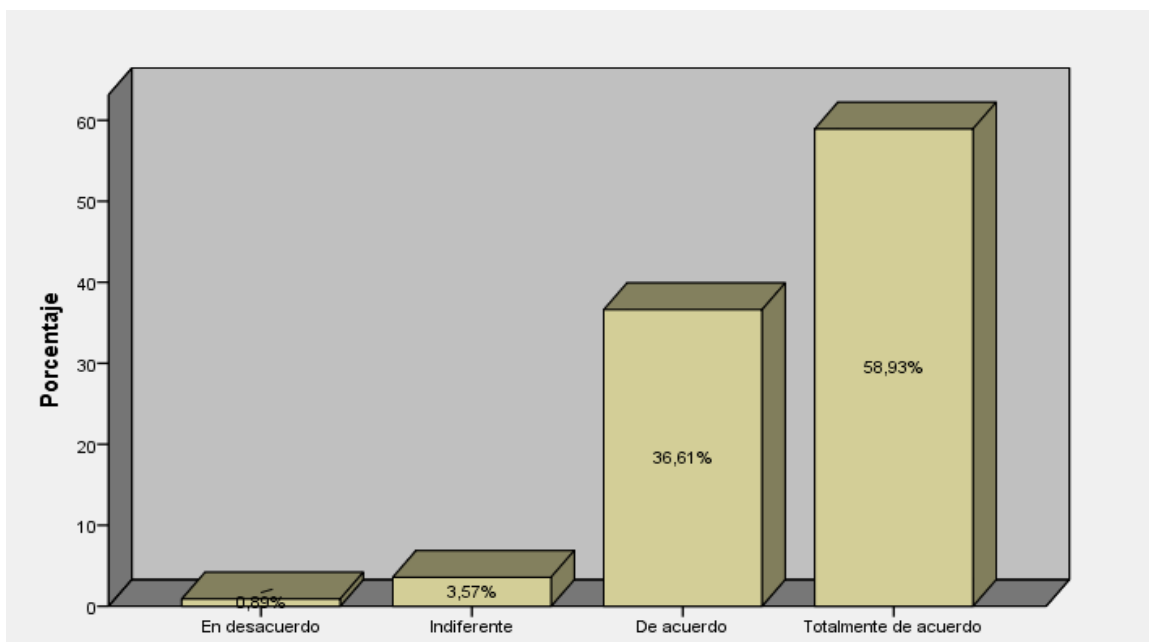


Figura N° 3

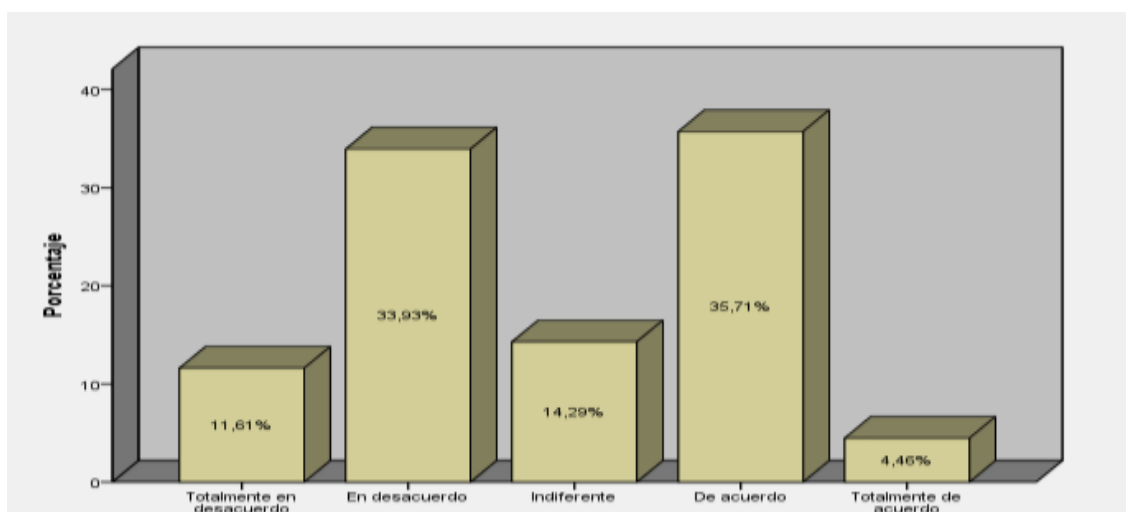
*De la tabla N° 3 podemos apreciar en la figura N° 3

A la pregunta, Considera Usted que deben conocer los precios de cada servicio ofrecido por la ONG Saludar Perú, antes de la atención brindada, el 59% de los padres de familia encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, el 37% de acuerdo, el 4% indiferente, el 0.1% en desacuerdo, como podemos apreciar los padres de familia perciben que conocer los precios de los productos y servicios brindados por la ONG, es de gran importancia para de esta manera saber cuál será el gasto en el que concurrirán.

Tabla N° 4

¿Considera que los precios que se cobran en la ONG Saludar Perú, son los adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	11,6	11,6	11,6
En desacuerdo	38	33,9	33,9	45,5
Indiferente	16	14,3	14,3	59,8
De acuerdo	40	35,7	35,7	95,5
Totalmente de acuerdo	5	4,5	4,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Figura N° 4**

*De la tabla N° 4 podemos apreciar en la figura N° 4

A la pregunta, Considera Usted que los precios que se cobran en la ONG Saludar Perú, son los adecuados, el 5% de los padres de familia encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, el 36% de acuerdo, el 14% indiferente, el 34% en desacuerdo y 11% totalmente en desacuerdo, como podemos apreciar la percepción de los padres de familia es difusa, ya que la idea que se tiene de una ONG es de ayuda completamente gratuita, pero en nuestro caso, la ayuda que recibe la empresa por parte de distintas

instituciones es limitada, por ende se recarga un precio mínimo al consumidor, según esta encuesta, la mayoría de padres de familia que está en desacuerdo con los precios se refieren a los productos y servicios complementarios que ofrece la institución.

Tabla N° 5

¿Considera Ud. que la comunicación interna es importante durante la campaña de salud?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,9	,9	,9
Indiferente	20	17,9	17,9	18,8
De acuerdo	54	48,2	48,2	67,0
Totalmente de acuerdo	37	33,0	33,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

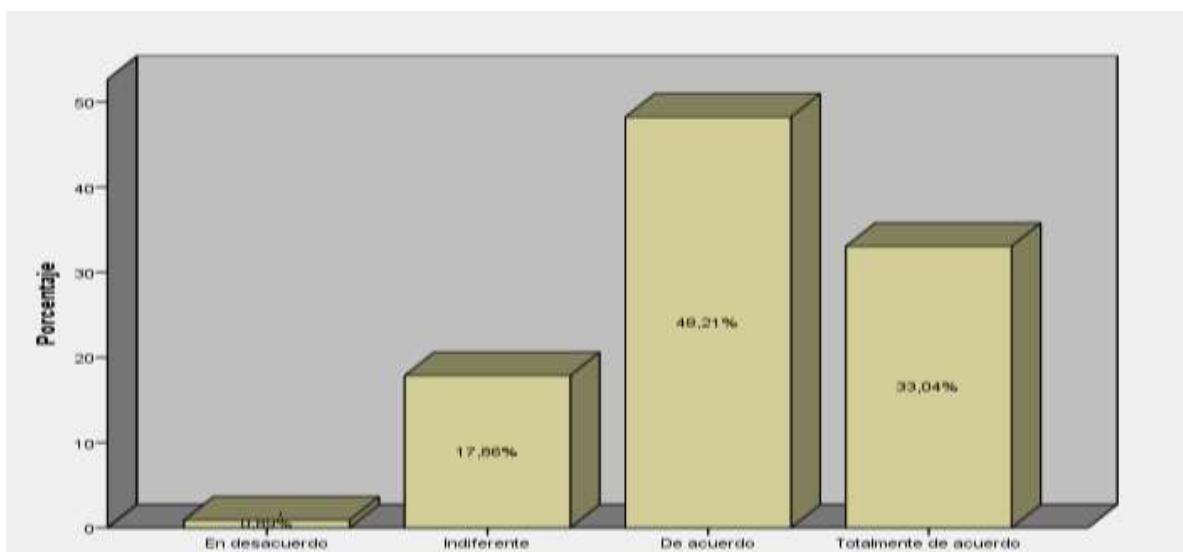


Figura N° 5

*De la tabla N° 5 podemos apreciar en la figura N° 5

La pregunta, Considera Usted que la comunicación interna es importante durante la campaña de salud, el 33% de los padres de familia encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, el 48% de acuerdo, el 18% indiferente, el 0.9% en desacuerdo, como podemos apreciar los padres de familia consideran que la comunicación interna es fundamental para un óptimo desarrollo de la campaña de salud; dado que si el área administrativa y el personal no tienen una adecuada comunicación el mensaje que se transmite a los clientes no sería lo suficientemente claro y esto originaría un desorden durante la campaña, lo cual genera incomodidad en el usuario.

Tabla N° 6

¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	10,7	10,7	10,7
En desacuerdo	41	36,6	36,6	47,3
Indiferente	29	25,9	25,9	73,2
De acuerdo	29	25,9	25,9	99,1
Totalmente de acuerdo	1	,9	,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

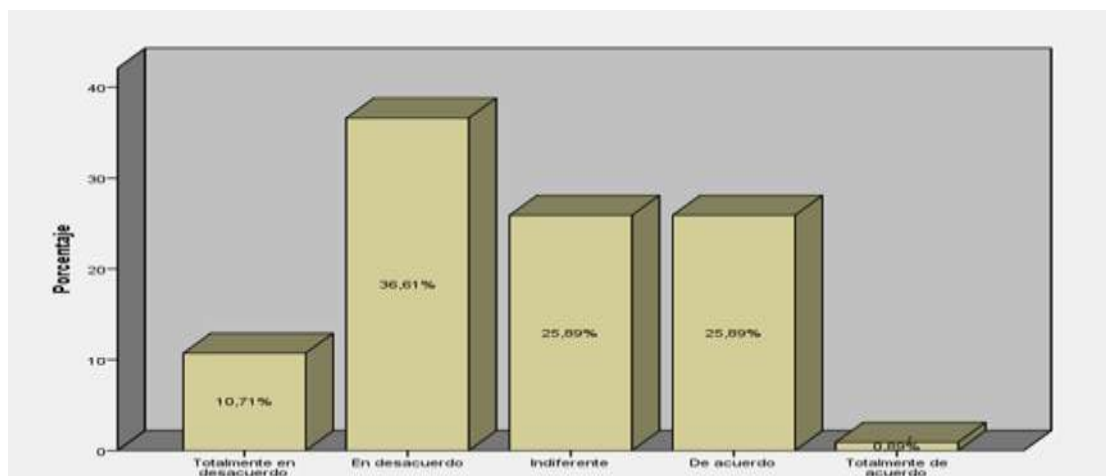


Figura N° 6

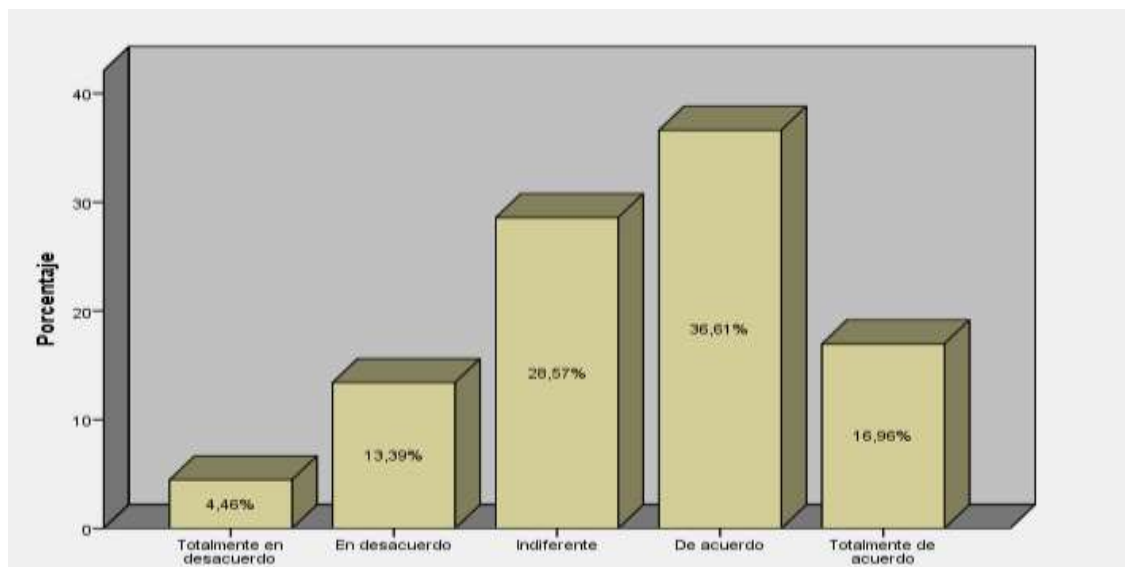
*De la tabla N° 6 podemos apreciar en la figura N° 6

A la pregunta, Considera Usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado, el 0.9% de los padres de familia encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, el 26% de acuerdo, el 26% indiferente, el 36% en desacuerdo y 11% totalmente en desacuerdo. Los resultados reflejan que la mayoría de padres de familia se encuentran en desacuerdo con el tiempo de espera para adquirir el servicio, este malestar se genera debido a la falta de personal médico y administrativo.

Tabla N° 7

¿Considera Usted que el personal médico de la ONG Saludar Perú, es especializado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	15	13,4	13,4	17,9
Indiferente	32	28,6	28,6	46,4
De acuerdo	41	36,6	36,6	83,0
Totalmente de acuerdo	19	17,0	17,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Figura N° 7**

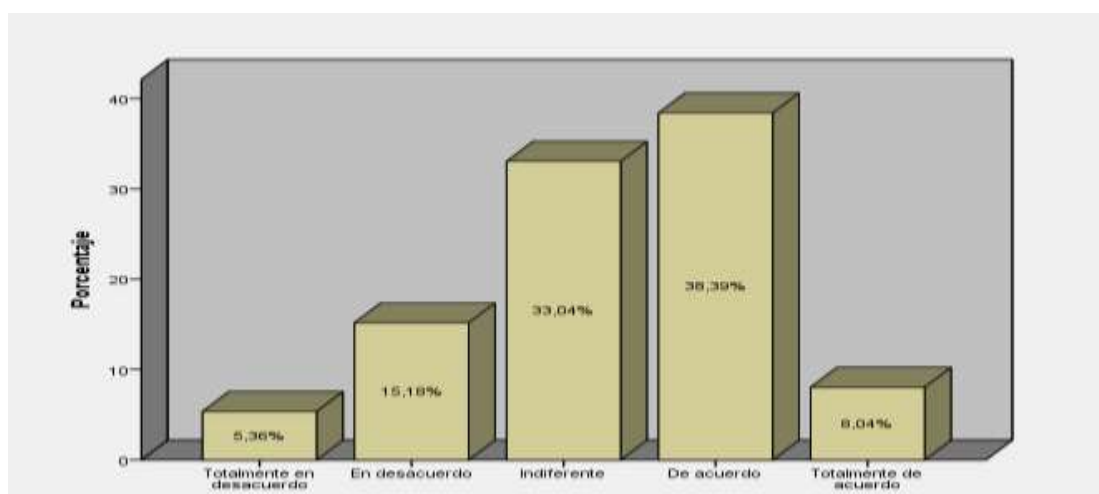
*De la tabla N° 7 podemos apreciar en la figura N° 7

A la pregunta, Considera Usted que el personal médico de la ONG Saludar Perú, es especializado, el 17% de los padres de familia encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, el 37% de acuerdo, el 28% indiferente, el 13% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo. Los resultados reflejan que la mayoría de padres de familia tienen una percepción positiva del desempeño profesional del personal médico de la ONG.

Tabla N° 8

¿Considera Usted que el personal administrativo de la ONG Saludar Perú, brinda buena atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	5,4	5,4	5,4
En desacuerdo	17	15,2	15,2	20,5
Indiferente	37	33,0	33,0	53,6
De acuerdo	43	38,4	38,4	92,0
Totalmente de acuerdo	9	8,0	8,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Figura N° 8**

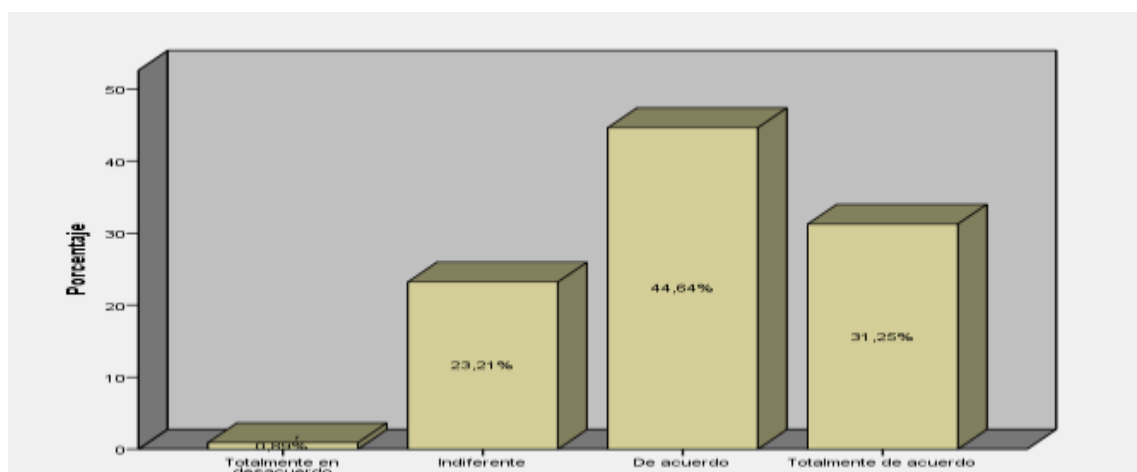
*De la tabla N° 8 podemos apreciar en la figura N° 8

A la pregunta, Considera Usted que el personal administrativo de la ONG Saludar Perú, brinda buena atención, el 46% de los padres de familia encuestados respondieron estar de acuerdo, el 33% indiferente. Los resultados reflejan que la mayoría de padres de familia asisten a la campañas de salud están de acuerdo con la atención brindada; el otro tanto por ciento que asiste a nuestras campañas juzga con mayor peso el desarrollo del servicio propiamente dicho.

Tabla N° 9

¿Considera Usted que el personal de la ONG Saludar Perú, debe recibir capacitación de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,9	0,9	0,9
Indiferente	26	23,2	23,2	24,1
De acuerdo	50	44,6	44,6	68,8
Totalmente de acuerdo	35	31,3	31,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Figura N° 9**

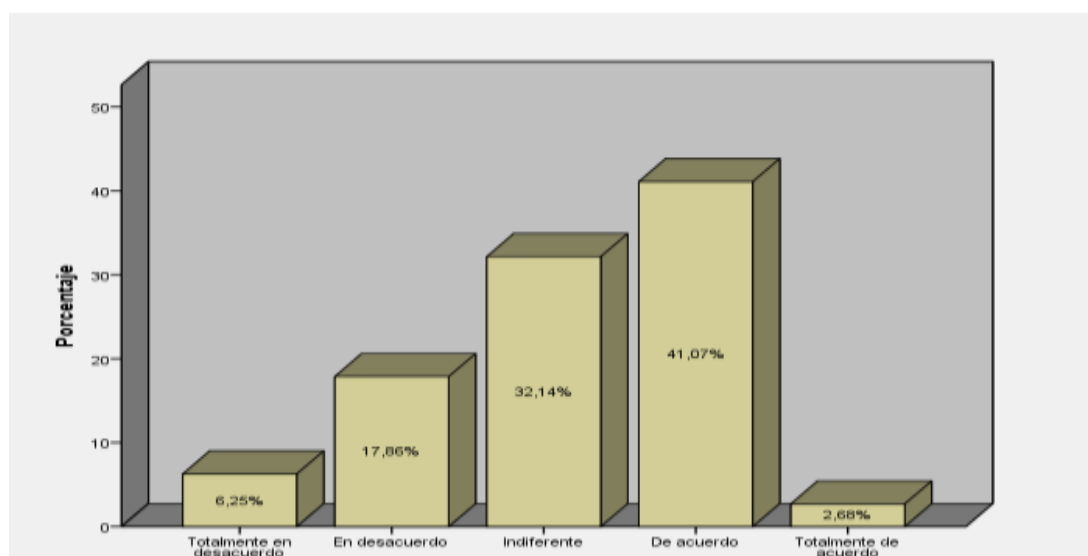
*De la tabla N° 9 podemos apreciar en la figura N° 9

A la pregunta, Considera Usted que el personal de la ONG Salud Perú, debe recibir capacitación de atención al cliente, el 31% de los padres de familia encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, el 45% de acuerdo, el 23% indiferente, el 0.9% en desacuerdo, como podemos apreciar los padres de familia consideran que el personal en general debe tener una capacitación para mejorar el trato al cliente durante el servicio brindado.

Tabla N° 10

¿Usted está de acuerdo con el horario de atención que brinda la ONG?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	20	17,9	17,9	24,1
Indiferente	36	32,1	32,1	56,3
De acuerdo	46	41,1	41,1	97,3
Totalmente de acuerdo	3	2,7	2,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Figura N° 10**

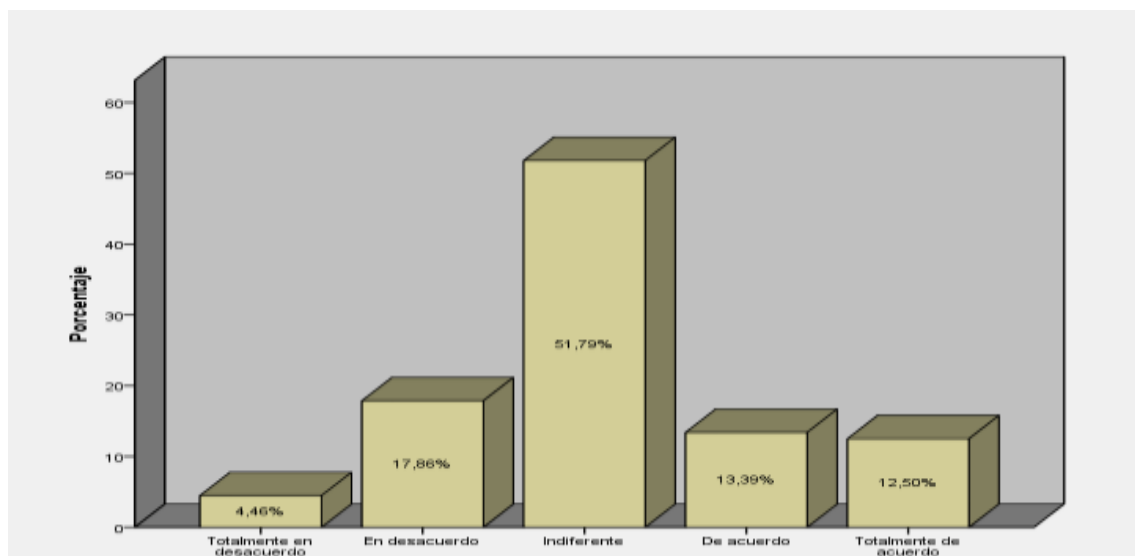
*De la tabla N° 10 podemos apreciar en la figura N° 10

A la pregunta, usted está de acuerdo con el horario de atención, el 43% de los padres de familia encuestados respondieron estar de acuerdo y el 32% indiferente. Los resultados reflejan que la mayoría de padres de familia consideran que el horario de atención para las campañas de salud es el adecuado.

Tabla N° 11

¿Considera que se debe ampliar los servicios los fines de semana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	20	17,9	17,9	22,3
Indiferente	58	51,8	51,8	74,1
De acuerdo	15	13,4	13,4	87,5
Totalmente de acuerdo	14	12,5	12,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Figura N° 11**

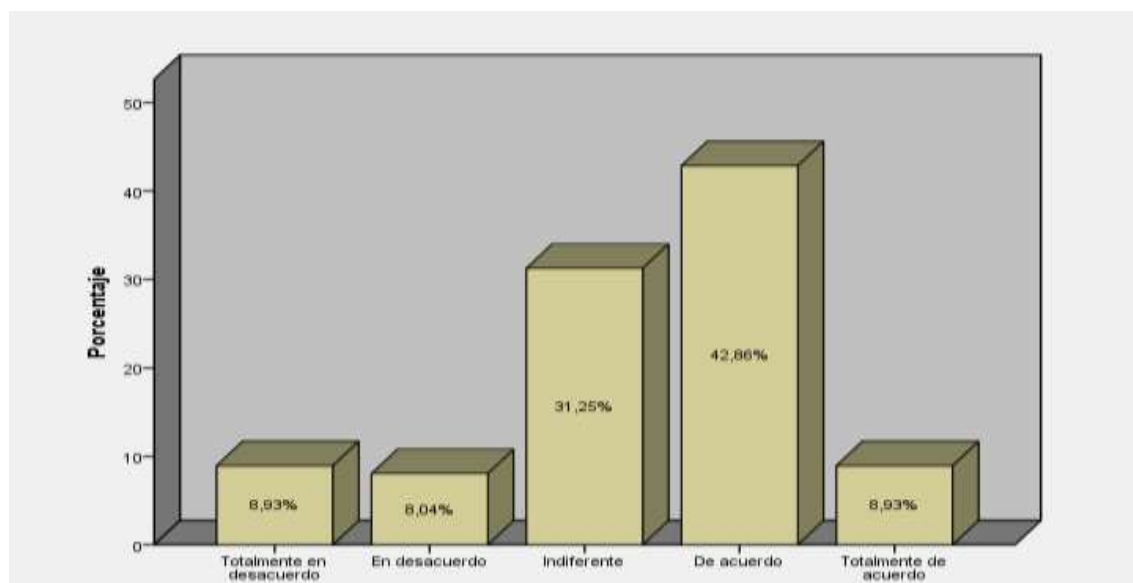
*De la tabla N° 11 podemos apreciar en la figura N° 11

A la pregunta considera que se deben ampliar los servicios los fines de semana, el 12% de los padres de familia encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, el 13% de acuerdo, el 52% indiferente, el 18% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo. Los resultados reflejan que la mayoría de padres de familia les es indiferente a una extensión de horarios, pues se les hace más flexible que se realicen en horario escolar.

Tabla N° 12

Usted que se atiende en la ONG Salud Perú, ¿Regresa por la calidad de su servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	8,9	8,9	8,9
En desacuerdo	9	8,0	8,0	17,0
Indiferente	35	31,3	31,3	48,2
De acuerdo	48	42,9	42,9	91,1
Totalmente de acuerdo	10	8,9	8,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Figura N° 12**

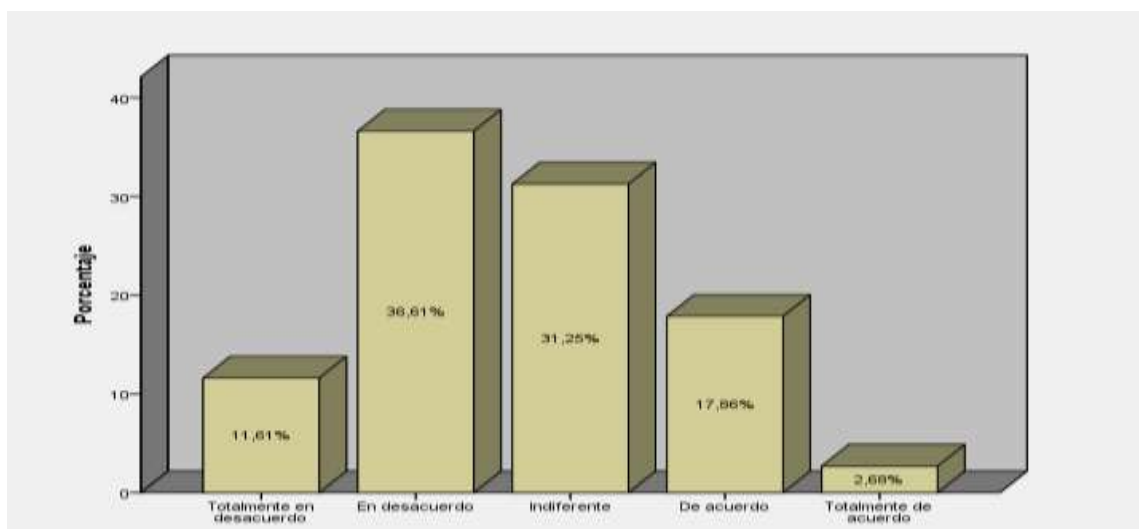
*De la tabla N° 12 podemos apreciar en la figura N° 12

A la pregunta, Usted que se atiende en la ONG Salud Perú regresa por la calidad de su servicio, el 52% de los padres de familia encuestados respondieron estar de acuerdo y el 31% es indiferente. Los resultados reflejan que la mayoría de padres de familia si retornan por la calidad del servicio brindado.

Tabla N° 13

¿Considera Usted si la plataforma de Facebook de la ONG Saludar Perú, está bien diseñada para brindar información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	11,6	11,6	11,6
En desacuerdo	41	36,6	36,6	48,2
Indiferente	35	31,3	31,3	79,5
De acuerdo	20	17,9	17,9	97,3
Totalmente de acuerdo	3	2,7	2,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Figura N° 13**

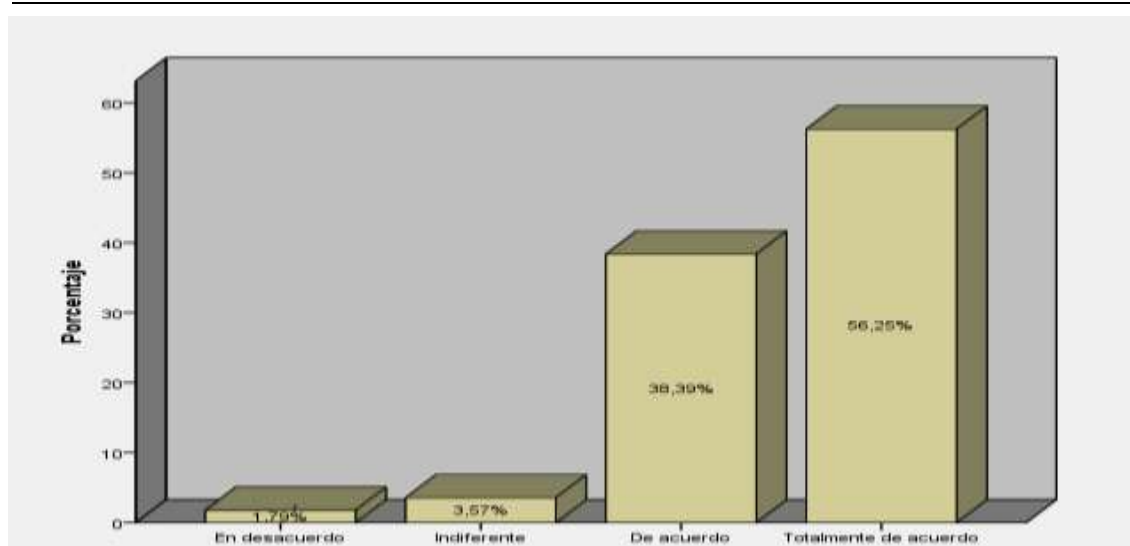
*De la tabla N° 13 podemos apreciar en la figura N° 13

A la pregunta, Considera Usted si la plataforma de Facebook de la ONG Saludar Perú, está bien diseñada para brindar información, el 48% de los padres de familia están en desacuerdo. Los resultados reflejan que la comunicación brindada a través de las redes sociales (Facebook) debe ser mejor ya que no tiene una buena aceptación por los clientes.

Tabla N° 14

¿Considera Usted que la comunicación y la buena atención permitirá que los usuarios concurren constantemente a la ONG Saludar Perú?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
Indiferente	4	3,6	3,6	5,4
De acuerdo	43	38,4	38,4	43,8
Totalmente de acuerdo	63	56,3	56,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Figura N° 14**

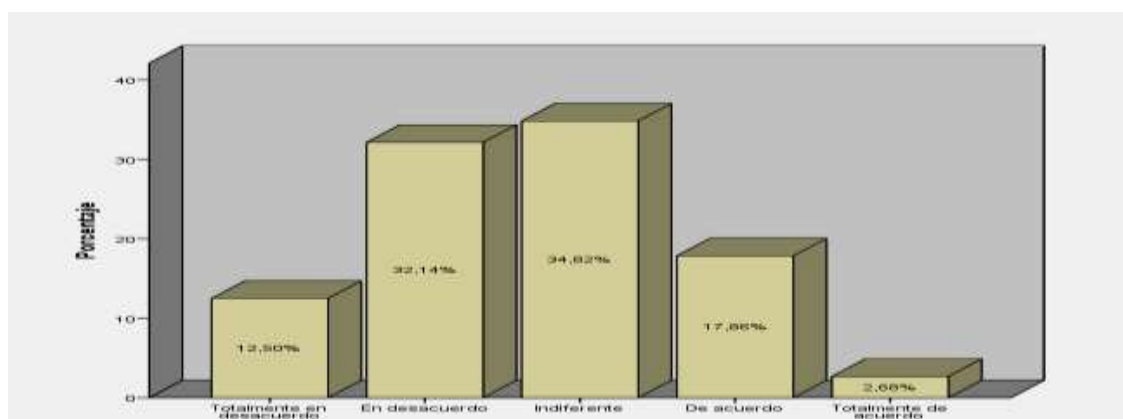
*De la tabla N° 14 podemos apreciar en la figura N° 14

A la pregunta, Considera Usted que la comunicación y la buena atención permitirán que los usuarios concurren constantemente a la ONG Salud Perú, el 56% de los padres de familia encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, el 38% de acuerdo. Se deduce que el 94% de los padres de familia consideran la comunicación y la buena atención como factores determinantes al momento de recibir el servicio brindado por la ONG y bajo esta premisa toman una decisión de retorno al servicio.

Tabla N° 15

¿Considera usted que la comunicación en las redes sociales de la ONG Saludar Perú es clara?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	12,5	12,5	12,5
En desacuerdo	36	32,1	32,1	44,6
Indiferente	39	34,8	34,8	79,5
De acuerdo	20	17,9	17,9	97,3
Totalmente de acuerdo	3	2,7	2,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Figura N° 15**

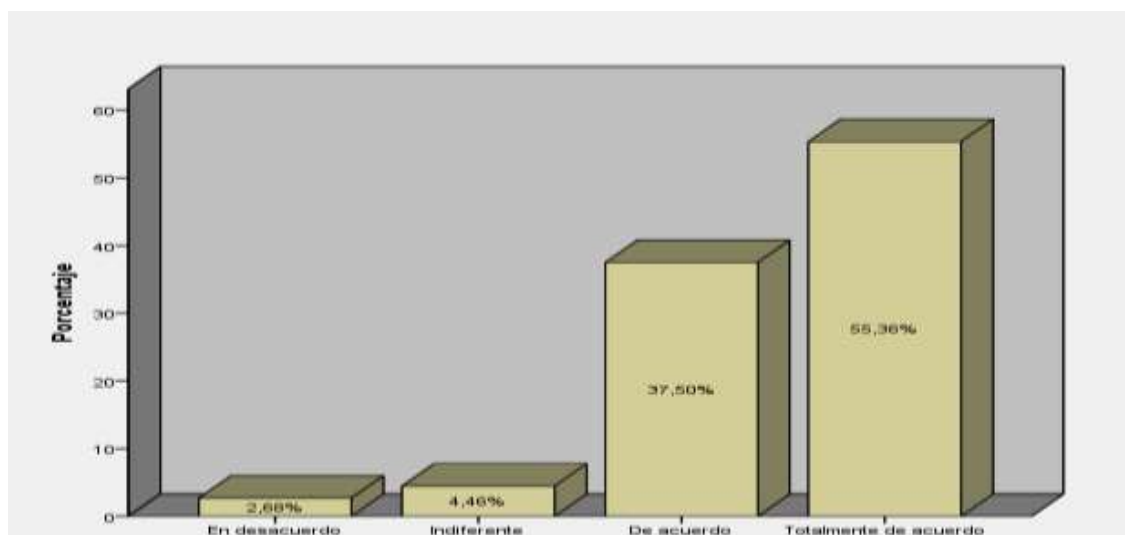
*De la tabla N° 15 podemos apreciar en la figura N° 15

A la pregunta, Considera Usted que la comunicación en las redes sociales de la ONG Saludar Perú es clara, el 3% de los padres de familia encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, el 17% de acuerdo, el 34% indiferente, el 32% en desacuerdo y 12% totalmente en desacuerdo. Los resultados reflejan que la mayoría de padres de familia de estos colegios en los conos de la capital es indiferente a las redes sociales con un 34%, por otro lado, aquellos Padres de familia que si siguen las redes sociales consideran que el mensaje o la comunicación transmitida no es lo suficientemente clara.

Tabla N° 16

¿Considera usted que la comunicación permitirá que los usuarios concurran nuevamente a la ONG Saludar Perú?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2,7	2,7	2,7
Indiferente	5	4,5	4,5	7,1
De acuerdo	42	37,5	37,5	44,6
Totalmente de acuerdo	62	55,4	55,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Figura N° 16**

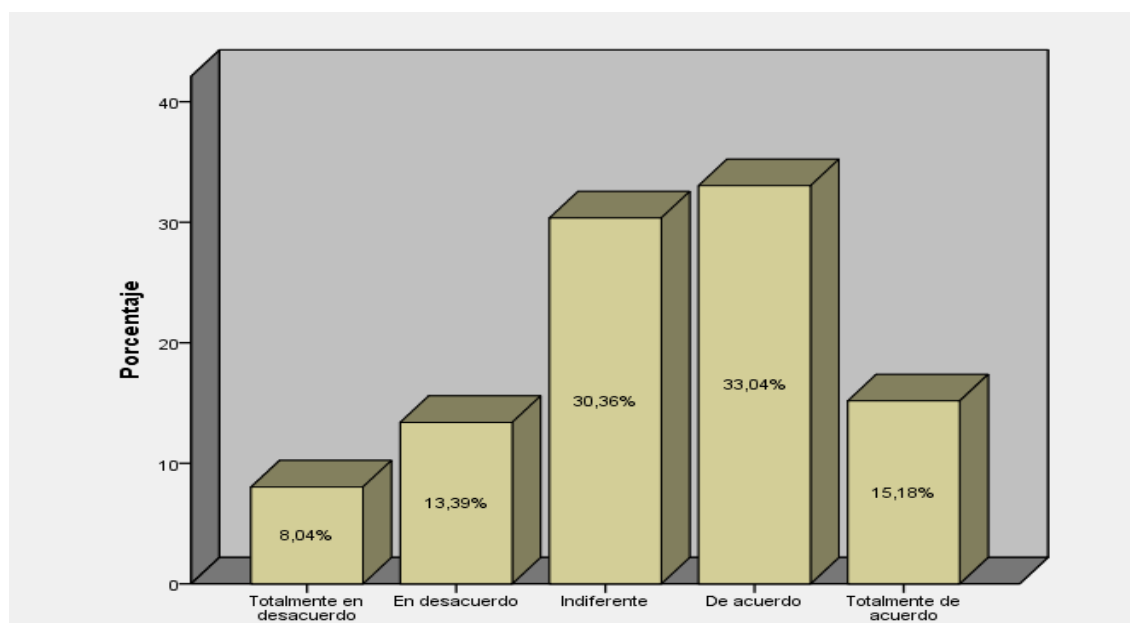
*De la tabla N° 16 podemos apreciar en la figura N° 16

A la pregunta, Considera Usted que la comunicación permitirá que los usuarios concurran nuevamente a la ONG Salud Perú, el 55% de los padres de familia encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo y el 37% de acuerdo, como podemos apreciar los padres de familia consideran que la comunicación es fundamental para un retorno al servicio.

Tabla N° 17

¿Recomendaría usted a otras personas acudir a la ONG Saludar Perú?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	15	13,4	13,4	21,4
Indiferente	34	30,4	30,4	51,8
De acuerdo	37	33,0	33,0	84,8
Totalmente de acuerdo	17	15,2	15,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Figura N° 17**

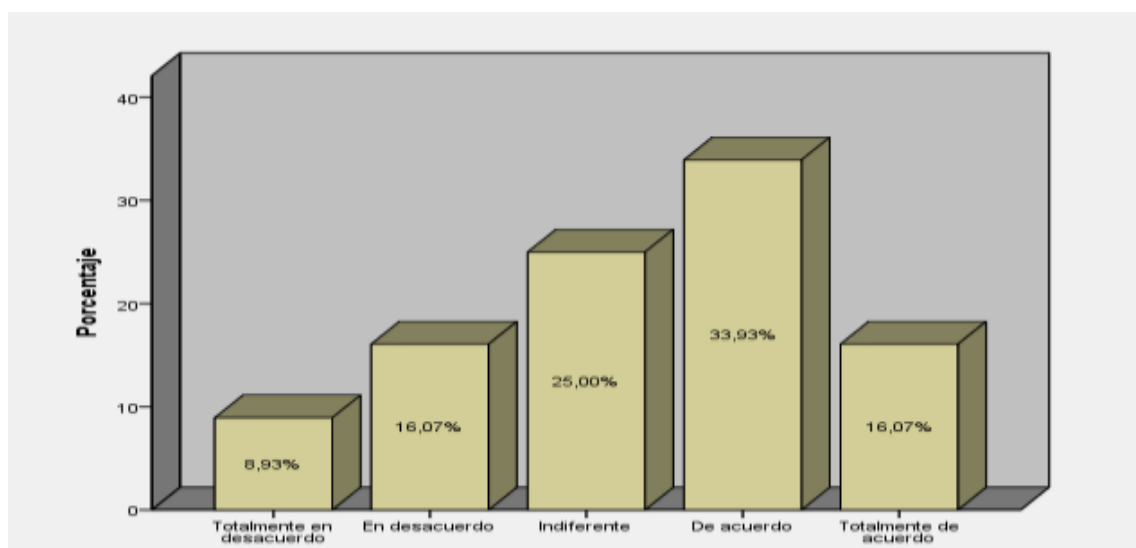
*De la tabla N° 17 podemos apreciar en la figura N° 17

A la pregunta, Recomendaría Usted a otras personas acudir a la ONG Salud Perú, el 48% de los padres de familia encuestados respondieron estar de acuerdo con la premisa y recomendarían los servicios de la ONG a otros padres de familia.

Tabla N° 18

En la siguiente campaña, ¿Está Usted dispuesto a atenderse?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	8,9	8,9	8,9
En desacuerdo	18	16,1	16,1	25,0
Indiferente	28	25,0	25,0	50,0
De acuerdo	38	33,9	33,9	83,9
Totalmente de acuerdo	18	16,1	16,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

**Figuro N° 18**

*De la tabla N° 18 podemos apreciar en la figura N° 18

A la pregunta, En la siguiente campaña, está usted dispuesta volver a atenderse, el 50% de los padres de familia encuestados respondieron estar de acuerdo con la premisa, lo que nos indica que tenemos un 50% de padres conformes con la atención, sin embargo debemos trabajar sobre el 25% de padres de familia que están indecisos ante una posibilidad de retorno.

5.2 Análisis relacional de las variables y contrastación de la hipótesis

5.2.1 Hipótesis específica 1

Ho: La comunicación no influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG
Saludar Perú, Lima 2017

H1: La comunicación influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG
Saludar Perú, Lima 2017

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Prueba de Chi-cuadrado

Tabla N° 19

Comunicación y Satisfacción al cliente tabulación cruzada

Comunicación	Satisfacción al cliente				Total	
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	3	0	0	0	0	3
Indiferente	5	6	15	0	0	26
De acuerdo	0	3	18	38	8	67
Totalmente de acuerdo	0	0	0	6	10	16
Total	8	9	33	44	18	112

Tabla N° 20***Pruebas de chi-cuadrado***

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	113,567 ^a	12	0,000
Razón de verosimilitud	101,481	12	0,000
Asociación lineal por lineal	63,180	1	0,000
N de casos válidos	112		

Análisis: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a aprobar la hipótesis 1, es decir, que la comunicación influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017; y desaprobar la hipótesis 0.

5.2.2 Hipótesis específica 2

Ho: La capacitación no influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017

H₁: La capacitación influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Prueba de Chi-cuadrado

Tabla N° 21

Capacitación y Satisfacción al cliente tabulación cruzada

Capacitación	Satisfacción al cliente					Total
	Totalmente	En	Indiferente	De	Totalmente	
	en desacuerdo	desacuerdo		acuerdo	de acuerdo	
En desacuerdo	1	0	1	0	0	2
Indiferente	4	4	12	0	0	20
De acuerdo	3	5	26	29	11	74
Totalmente de acuerdo	0	0	3	10	3	16
Total	8	9	42	39	14	112

Tabla N° 22

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,624 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	43,398	12	,000
Asociación lineal por lineal	26,037	1	,000
N de casos válidos	112		

Análisis: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a aprobar la hipótesis 1, es decir, que la capacitación influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017; y desaprobar la hipótesis 0.

5.2.3. Hipótesis específica 3

Ho: La accesibilidad no influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG

Saludar Perú, Lima 2017

H₁: La accesibilidad influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG

Saludar Perú, Lima 2017

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Prueba de Chi-cuadrado

Tabla N° 23

Accesibilidad y Satisfacción al cliente tabulación cruzada

Accesibilidad	Satisfacción				Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
	Totalmente en desacuerdo	0	4	0		
En desacuerdo	2	1	10	5	0	18
Indiferente	1	2	13	26	1	43
De acuerdo	0	0	2	20	11	33
Totalmente de acuerdo	0	0	1	3	10	14
Total	3	7	26	54	22	112

Tabla N° 24

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	122,343 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	86,492	16	,000
Asociación lineal por lineal	49,495	1	,000
N de casos válidos	112		

Análisis: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a aprobar la hipótesis 1, es decir, que la accesibilidad influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017; y se desaprueba la hipótesis 0.

5.2.3 Hipotesis general

Ho: La calidad de servicio no influye positivamente en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017

H₁: La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Prueba de Chi-cuadrado

Tabla N° 25***Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente tabulación cruzada***

Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
	En desacuerdo	0	1	0	0	
Indiferente	3	6	9	5	0	23
De acuerdo	0	0	17	43	5	65
Totalmente de acuerdo	0	0	0	6	17	23
Total	3	7	26	54	22	112

Tabla N° 26***Pruebas de chi-cuadrado***

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	108,402 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	93,191	12	,000
Asociación lineal por lineal	58,758	1	,000
N de casos válidos	112		

Análisis: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a aprobar la hipótesis 1, es decir, que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción al cliente en la ONG Saludar Perú, Lima 2017; y desaprobar la hipótesis 0.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio. La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestado servicio
2. Se ha verificado que la comunicación influye en la satisfacción al cliente dado que la comunicación que recibe los clientes, ya sea parte de la empresa o de otros factores, el cliente va formando sus expectativas con respecto al servicio que va recibir. En este punto se consigue calidad de servicio cuando las expectativas coincide con la atención recibida y más aún cuando la prestación de los servicios supera a las expectativas.
3. Se ha analizado que la capacitación influye en la satisfacción al cliente, es decir se identificaran y aplicaran conocimientos, habilidades y destrezas para tomar decisiones adecuadas de manera asertiva, con la finalidad de conseguir clientes satisfechos; elevando así la calidad de servicio brindado por la ONG Saludar Perú.
4. Se ha determinado que la accesibilidad influye en la satisfacción al cliente, pues los mismos esperan no solo contar con la información suficiente, sino también por la cercanía del servicio, además de horarios de atención factibles para los niños; podemos decir que el espacio donde se brinda el servicio debe estar bien señalizado y que le resulte fácil al padre

de familia encontrar cada especialidad, de esta manera lograremos que cada campaña tenga más afluencia de clientes. Por parte del personal médico y estos disponer de los recursos necesarios para satisfacer los requerimientos de atención. El equipo, instrumental y materiales de consumos disponibles, adecuados, funcionando correctamente y en buen estado de conservación son indispensables para el tipo y nivel de atención que se otorga, de esta manera disminuimos las complicaciones como consecuencia de la atención.

RECOMENDACIONES

1. Se debe reforzar la comunicación durante las charlas informativas para tener un mejor desempeño en el desarrollo de las campañas, ya que la óptima comunicación hará que los padres de familia retornen a utilizar los servicios brindados por la ONG. Se debe mejorar el mensaje transmitido a través de las redes sociales dado que no es muy claro para aquellos padres que utilizan estos medios, y ello crea confusión y/o malestar al momento en que estos concurren a la campaña de salud.
2. Se debe establecer un protocolo de atención y capacitaciones periódicas para mejorar el trato al cliente, pues si bien es cierto se encuentran satisfechos con el desarrollo del servicio, manifiestan que el trato del personal debería ser de manera cálida y amable.
3. Se debería tener una reposición regular del instrumental, a pesar que los clientes no perciben los cambios constantes que realiza la empresa, este criterio influye en la buena atención. Se le recomienda segmentar al personal médico, en especial en el área de odontología ya que este tiene mayor afluencia en las campañas; teniendo dos médicos que se encarguen únicamente en evaluar a los niños y otros dos médicos realicen solo curaciones; esto ayudaría a reducir el tiempo de espera que genera disconformidad.
4. Se debe realizar promociones (ofertas) para aquellos padres que retornen más de una vez a la campaña de salud y también aquellos padres que tienen más de dos hijos; se le brindaría una reducción de precios en el pago de consulta.

BIBLIOGRAFIA

1. BARBOZA RODRIGO (1995). Teoría de colas de espera: modelo integral de aplicación para la toma de decisiones, Perú.
2. BORJA DOUSDEBÉS SANTIAGO Y JIRON ALBAN JULIAN (2014). En su tesis “Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja”. Ecuador.
3. GRANDE ESTEBAN ILDEFONSO, MARKETING DE LOS SERVICIO (1996). Esic editorial, pozuelo de Alarcón, Madrid.
4. CARCELLER MAICAS NATALIA. Orientaciones para las buenas prácticas en la atención psicosocial de jóvenes y adolescentes, primera edición: 2013, Estados Unidos, San Francisco.
5. CARRO PAZ ROBERTO Y GONZALES GOMEZ DANIEL. Administración de la calidad total, octava edición.
6. CAMISÓN CESAR, CRUZ SONIA, GONZALES TOMAS (2006). Gestión de la calidad, editorial Pearson educación, Madrid.
7. CUADRADO Y DEL RIO CITADO POR GRANDE ESTEBAN ILDEFONSO (1996). Marketing del servicio. Esic editorial.
8. DIAZ JOSE LUIS (2011). Crono fenomenología: El tiempo subjetivo y el reloj elástico.
9. ESTRADA VERA WILLIAMS (2007). Servicio y atención al cliente, Perú.

10. FERREYRA ERNESTO, IÑIGUEZ PATRICIA & ARBURUA, MARIANA (2010).
Los procesos estocásticos: El caso de los modelos de espera en fila.
11. GARCÍA GARRIDO LIZ CARO. (2011). En su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011”.
12. GONZALEZ, AURORA (2005). Los estudios de necesidades y uso de la información: fundamentos y perspectivas actuales. España.
13. GOSSO, FERNANDO (2008). Híper satisfacción del cliente. México: Panorama
14. GRANDE, I. (1996). MARKETING DE LOS SERVICIOS. Madrid: Esic.
15. GRADOS ESPINOZA JAIME (2009). Capacitación y desarrollo personal, cuarta edición, México.
16. GRONROOS CHRISTIAN (2006), Marketing y gestión de servicios, Madrid
17. KOTLER PHILIP (2008), Fundamentos de marketing. 8º edición, editorial Pearson educación. México.
18. KOTLER PHILIP Y AMSTRONG GARY CITADO POR DOLOR SETO PAIMES (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, primera edición, ESIC editorial.
19. KOTLER PHILIP & ARMSTRONG GARY (2001). Marketing (octava edición). México.
20. KOTLER, PHILIP. (2002) Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México.

21. LASCURAIN GUTIEREZ ISABEL (2012), en su tesis “Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”. México.
22. LOVELOCK, CRHRISTOPHER Y WIRTZ JOCHEN (2001). Marketing de Servicios. México: Pearson educación.
23. MONFASANI, ROSA & CURZEL, MARCELA (2008). Usuarios de la Información: Formación y Desafío (2 edición). Buenos Aires: Altagrama.
24. MORENO HIDALGO JUAN ANTONIO (2012). tesis “medición de satisfacción al cliente en el restaurante la cabaña de don parce”.
25. DOLOR SETO PAIMES (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, primera edición: 2004. Esic editorial.
26. PAZ, RENATA (2005). Servicio al Cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Vigo: Ideaspropias.
27. PIZARRO NEVES GABRIELA INÉS (2010). En su tesis “Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el banco del crédito del Perú de la ciudad de Tacna, oficina Bolognesi, en el periodo 2008 y 2009”.
28. REVISTA ESPECIALIZADA: TIEMPO DE NEGOCIOS, 07 de febrero del 2017.
29. RODRÍGUEZ JOAQUIN (2007). Administración moderna de personal. 7a edición. México, editorial Thomson.
30. ROLDÁN ARBIETO LUIS HUMBERTO, Y OTROS (2010). En su tesis “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”.

31. SERNA, HUMBERTO (2006). Conceptos básicos en servicio al cliente. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
32. SETO PAMIES, DOLORS (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic.
33. SILICEO, ALFONSO (2004). Capacitación y desarrollo de personal. México: Limusa.
34. TONIUT HERNAN (2013). En su tesis “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”, Argentina.
35. TIGANI DANIEL (2006). Excelencia en servicio, primera edición.
36. TSCHOHL JOHN (2008), El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia: servicio al cliente, quinta edición, Estados Unidos, Minnesota.
37. INACAL – INDICA LOS SIGUIENTES PRINCIPIOS DEL ISO 9001 (2015).
38. VAVRA, TERRY. (2002). Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. (2° edición). Madrid.
39. ZEITHAML VALARIE, CITADO POR DOLOR SETO PAIMES (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, primera edición: 2004, Esic editorial.

