



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS:**

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LA EMPRESA PRESTADORA DE  
SERVICIOS SEDA HUÁNUCO - 2016”**

**Presentado por:**

**Bach. Jhon Kennedy Isla Poma**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2017**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Huánuco, 04 de Marzo de 2017

En Huánuco, siendo las 10:00 horas del día 04 de Marzo de 2017, en las instalaciones del local de la Universidad Alas Peruanas – Filial Huánuco, se inició la Sesión Pública de Sustentación de Tesis, ante el Jurado constituido por los señores:

<b>PRESIDENTE</b>	MG. JOSÉ LUIS CLAUDIO PÉREZ
<b>MIEMBRO</b>	DR. JAVIER MENDOZA BALAREZO
<b>SECRETARIA</b>	MG. PABLO ESPINOZA JARA

El postulante al Título Profesional de Licenciado em Administración y Negocios Internacionales:

**BACHILLER: ISLA POMA, JHON KENNEDY**

Procedió a la Sustentación de Tesis Titulada:


**“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA  
EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS SEDA HUÁNUCO -  
2016”.**

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formulados por los señores miembros del Jurado, de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias y concluido este acto, se realizó la votación correspondiente, resultando el ponente:

*APROBADO POR MAYORÍA*

En fe de lo cual se asentó la presente Acta que firman el Señor Presidente y los demás miembros del Jurado.

  
MG. JOSÉ LUIS CLAUDIO PÉREZ  
Presidente

  
DR. JAVIER MENDOZA BALAREZO  
Miembro

  
MG. PABLO ESPINOZA JARA  
Secretaria

## DEDICATORIA

A mis padres y esposa e hijo porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

De manera especial deseo hacer extensivo mi agradecimiento a los profesores de la facultad de ciencias empresariales y educación Escuela Profesional de Administrativas y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco” por haberme brindado sus conocimientos durante estos años de formación profesional.

## RESUMEN

La presente investigación consiste en la “calidad del servicio en la atención al cliente de la empresa prestadora de servicios seda Huánuco-2016”.

La investigación permite concluir que un correcto proceso de planificación apoyado con el desarrollo de la calidad de un servicio en la atención al cliente de la empresa.

Por otra parte el objetivo general establecer la relación existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco – 2016. Es una investigación descriptiva y de nivel explicativo, por cuanto describe todo los aspectos de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa prestadora de servicio seda Huánuco. El diseño de investigación es de tipo no experimental en su modalidad descriptiva simple. La población total lo constituye los usuarios de la empresa prestadora de servicios seda Huánuco es de 580 usuarios semanales y la muestra es de 166 usuarios. Las Técnicas e instrumentos de recolección de datos la encuesta lo cual permitirá recolectar información relevante y el cuestionario contiene 10 ítems. El resultado obtenido indica que, No está a gusto con la atención que le presta la empresa de servicios Seda Huánuco, por lo que indica un 51.81% de desconformidad, por lo que la relación que existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco no es la correcta. El resultado obtenido indica que, No existe buena comunicación con el empleado de seda Huánuco y su persona, por lo que comprueba en un porcentaje de 36.14%, que la calidad del servicio en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco no es lo adecuado.

**Palabras Claves:** Calidad del servicio, atención al cliente, empresa prestadora de servicios, seda Huánuco.

## ABSTRACT

The present investigation consists in the “quality of the service in the customer of the service company sedates HUÁNUCO- 2016”.

The research allow to conclude that a correct planning process supported with the development of the quality of a service in the attention to customer of the company.

On the other hand, the general objective to establish the relationship exists between the quality of the service and the attention to customer in the service provider sedates HUÁNUCO- 2016. It is a descriptive simple and explanatory level research, since it describes all the aspects of the quality of service and customer service in the company providing service sedates HUÁNUCO. The research design is non-experimental in its simple descriptive mode. The total population is the users of the company providing services sedates HUÁNUCO is 580 users per week and the sample is 166 users. the Techniques and instrument of data collection the survey which will allow to collect relevant information and the questionnaire contains 10 items. The result obtained indicates that , is not comfortable with the care provided by the service company sedates HUÁNUCO, which indicates a 51.81% of nonconformity, so the relationship between quality of service and customer service in the service provider sedates HUÁNUCO is not correct. The result obtained indicates that, there is no good communication with the employee of sedates HUÁNUCO and his person, for what he verifies in a percentage of 36.14%, that the quality of the service in the company that provides services sedates HUÁNUCO is not the adequate.

**Key words:** quality of the service, attention to the cliente, company prestadora of service, sedates Huánuco.

## INDICE

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE.....	vii
INTRODUCCIÓN .....	xii

### CAPITULO I

#### PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Planteamiento de problema.....	14
1.2. Formulación de problemas .....	16
1.2.1. Problema Principal .....	16
1.2.2. Problemas Secundarios.....	16
1.3. Objetivos de la investigación .....	16
1.3.1. Objetivo general .....	16
1.3.2. Objetivos Específicos .....	16
1.4. Justificación de estudio .....	17
1.4.1. Justificación .....	17
1.4.2. Importancia .....	17
1.5. Limitaciones.....	17

### CAPITULO II

#### MARCO METODOLOGICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1. A nivel Local .....	18
2.1.2. A nivel Nacional.....	19
2.1.3. A nivel Internacional .....	20
2.2. Bases Teóricas .....	20
2.2.1. El cliente elemento vital de cualquier organización .....	20

2.2.2. Definición de los clientes internos y externos .....	22
2.2.3. Características de los servicios .....	24
2.2.4. La motivación hacia el trabajo .....	30
2.2.5. Motivación en la gestión empresarial.....	31
2.2.6. Capital intelectual .....	31
2.2.7. Necesidades de capacitación y desarrollo.....	32
2.2.8. Medición y análisis de la satisfacción al cliente .....	35
2.2.9. Calidad desde la óptica de satisfacción al cliente .....	38
2.2.10. Atención al cliente según requisito de la norma ISO 9001 .....	42
2.2.11. Principios básicos de la gestión de la calidad.....	44
2.3. Definición de términos básicos .....	47
2.4 hipótesis y variables de la investigación .....	50
2.4.1. Hipótesis general .....	50
2.4.2. Hipótesis secundaria.....	50
2.5 Variables.....	51
2.5.1. Definiciones conceptuales de la variable .....	51
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	51
2.5.3. Operacionalización de la variable .....	52

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Tipo y nivel de la investigación .....	53
3.1.1. Tipo de investigación .....	53
3.1.2. Nivel de investigación .....	53
3.2. Descripción del ámbito de la investigación .....	53
3.3. Población y muestra.....	54
3.3.1. Población .....	54
3.3.2. Muestra .....	55
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	56
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento .....	57
3.5.1 Plan de recolección y procesamiento de datos .....	58



**CAPITULO IV**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1 Resultados.....	60
4.1.1 Prueba de Hipótesis .....	71

**CAPITULO V**  
**DISCUSIÓN**

5.1 Presentación de Resultados.....	72
CONCLUSIONES .....	76
SUGERENCIAS.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	80
ANEXOS .....	82

**ÍNDICE DE TABLAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla N° 1.</b> Diferencias entre clientes internos y externos .....	22
<b>Tabla N° 2.</b> Evolución de la calidad .....	38
<b>Tabla N° 3.</b> Está a gusto con la atención que le presta la empresa servicios Seda Huánuco .....	60
<b>Tabla N° 4.</b> Existe buena comunicación con el empleado de seda Huánuco y su persona .....	62
<b>Tabla N° 5.</b> Las condiciones del servicio de agua potables es permanente por su sector donde vive .....	63
<b>Tabla N° 6.</b> Cuantas horas al día dispone de agua potable.....	64
<b>Tabla N° 7.</b> Cómo considera la calidad del agua que consume.....	65
<b>Tabla N° 8.</b> Esta Ud, satisfecho con el servicio de agua potable y como lo califica .....	66
<b>Tabla N° 9.</b> Cuando Ud, efectúa un reclamo lo atienden con amabilidad y como por la calidad del agua lo califica .....	67
<b>Tabla N° 10.</b> Cuando Ud, realiza un reclamo cuanto tiempo demora .....	68
<b>Tabla N° 11.</b> Que factores influyen para Ud, efectuó un reclamo .....	69
<b>Tabla N° 12.</b> El uso que da al servicio de agua potable es.....	70

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfico N° 1.</b> Triángulo de los servicios .....	26
<b>Gráfico N° 2.</b> Sistema de gestión de la calidad .....	44
<b>Gráfico N° 3.</b> Está a gusto con la atención que le presta la empresa servicios Seda Huánuco .....	61
<b>Gráfico N° 4.</b> Existe buena comunicación con el empleado de seda Huánuco y su persona.....	62
<b>Gráfico N° 5.</b> Las condiciones del servicio de agua potables es permanente por su sector donde vive.....	63
<b>Gráfico N° 6.</b> Cuantas horas al día dispone de agua potable .....	64
<b>Gráfico N° 7.</b> Cómo considera la calidad del agua que consume .....	65
<b>Gráfico N° 8.</b> Esta Ud, satisfecho con el servicio de agua potable y como lo califica .....	66
<b>Gráfico N° 9.</b> Cuando Ud, efectúa un reclamo lo atienden con amabilidad y como por la calidad del agua lo califica .....	67
<b>Gráfico N° 10.</b> Cuando Ud, realiza un reclamo cuanto tiempo demora .....	68
<b>Gráfico N° 11.</b> Que factores influyen para Ud, efectuó un reclamo .....	69
<b>Gráfico N° 12.</b> El uso que da al servicio de agua potable es .....	70

## INTRODUCCIÓN

Aunque a menudo escuchamos hablar de la importancia de la atención al cliente, este todavía es un concepto ajeno a muchas empresas.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios proviene de todas partes del mundo en cantidades tales que el cliente posee amplia disponibilidad de alternativas para la selección de su mejor proveedor. En este contexto la atención al cliente toma una relevancia vital, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características.

En toda organización, la calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito.

Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente con algunas de las actitudes que hacen a una buena atención al cliente.

El área de recursos humanos es un agente indispensable en una empresa, ya que por medio de este se pueden implementar varios procesos que se estudian allí, como lo es el de facilitar el servicio al cliente interno y externo en la empresa.

Luego de haber realizado la observación directa en la empresa Seda Huánuco, se haya una carencia de un sistema de servicio prestadora de servicio especialmente en cobranzas de la empresa Seda Huánuco.

Esta investigación se hace con el fin de realizar un diagnóstico donde se presenta la respuesta al por que la mala atención de los empleados en la empresa Seda Huánuco, ya que la mayoría de los usuarios se ven inconformes con la atención. Se realiza el análisis pertinente, así mismo se hace un trabajo de campo y se evalúan los resultados que se obtendrán luego de hacer la respectiva recolección de información, se definen las variables involucradas y las posibles recomendaciones a la investigación.

**El Capítulo I: Planteamiento Metodológico**, donde identificamos el problema que se convierte en un objeto de reflexión sobre el cual se percibe la necesidad de investigar y planeamos los objetivos respectivos, la hipótesis, las variables, así como la justificación e importancia de la investigación.

**El Capítulo II: Marco Teórico**, embarcamos la investigación a conocimientos existentes de antecedentes y las bases teóricas y asumimos una posición frente a ello.

**El Capítulo III: marco metodológico**, nos encontramos en las metodologías utilizadas para el desarrollo de la investigación, la población y muestra utilizadas así como las técnicas de investigación.

**El Capítulo IV: Resultados**, mostramos los resultados más relevantes de la investigación, con aplicación de la estadística como instrumento de medida.

**El Capítulo V: Discusión de resultados**, mostramos la contrastación del trabajo del campo con los referentes bibliográficos, la prueba de hipótesis y el aporte de esta investigación.

En las **conclusiones y recomendaciones**, realizamos un compendio en relación a la investigación.

**EL AUTOR**

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del Problema

Luego de hacer la observación directa en la empresa Seda Huánuco, se obtuvo que algunos de los usuarios se sienten inconformes con la atención y el servicio que se brinda allí especialmente al momento de efectuar sus pagos de los recibos por consumo de agua, que brinda dicha empresa. Se analizó la situación de dicha empresa en la actualidad y se encontró que en algunos servicios y en otros sectores productivos como lo que es el área de cobranza, por lo que existe un problema por el cual se desconoce la importancia de contar con este departamento ya que dentro de sus funciones están capacitar a los empleados para que se preste una excelente atención a los clientes.

Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, que la información suministrada sea lo suficientemente fiable y explícita para que el cliente no solo tenga una idea del producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial. De aquí que las empresas deben incluir métodos efectivos para conocer los requerimientos y expectativas de los clientes actuales y potenciales sobre sus productos y servicios. Además debe diseñar sistemas de atención continua a clientes, que le permitan atenderlos con la efectividad y rapidez necesarias para satisfacer sus demandas de información, asistencia o cuando expresen sus comentarios y quejas. Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, es identificada por este como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por encima de la calidad y precio.

Además de esto, se observó que la empresa tiene poco conocimiento en el tema y que en muy pocas ocasiones se tiene el interés de que se presente dicho proyecto de mejora.

No se puede dejar de mencionar que cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos relacionados con la atención al cliente. Con lo anterior, se establece una gran oportunidad para conocer las circunstancias por las cuales se presenta la mala atención, a su vez diseñar recomendaciones con el fin de reparar la situación e indagar la razón por la cual se presenta la problemática descrita anteriormente.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta además los siguientes aspectos:

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento”.
- **Confiabledad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

La empresa debe crear una metodología para medir el nivel de satisfacción del cliente respecto a los productos y servicios que la misma

ofrece, así como información clave que refleje probables comportamientos y requerimientos futuros.

## **1.2 Formulación del problema.**

### **1.2.1 Problema Principal.**

- ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco – 2016?

### **1.2.2 Problemas Secundarios.**

- ¿Cómo es la calidad del servicio en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco?
- ¿Cómo es la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco?
- ¿Cómo se da la calidad del servicio en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco?

## **1.3 Objetivos de la investigación.**

### **1.3.1 Objetivo general.**

- Establecer la relación existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco – 2016.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Determinar cómo es la calidad del servicio en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco
- Determinar cómo es la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco



- Determinar cómo se da la calidad del servicio en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco

## **1.4 Justificación del estudio**

**1.4.1 Justificación.-** El trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

El desarrollo de este trabajo trata de dar respuesta a una de las preocupaciones donde se desea conocer la Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en la Empresa Prestadora de Servicios Seda Huánuco, cómo repercute su incidencia o relación en la efectividad de las organizaciones inteligentes prestadora de servicio.

**1.4.2 Importancia.-** El trabajo de investigación es importante por las siguientes razones:

Se espera que este estudio determine los modelos de la Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en la Empresa Prestadora de Servicios Seda Huánuco, que se han tomado como punto de referencia y asimismo pueda servir a investigadores venideros que puedan ampliar sus conocimientos. Solo mediante una investigación, podemos saber si una empresa tomada como unidad organizativa inteligente está en condiciones óptimas para competir.

## **1.5 Limitaciones**

Durante el desarrollo de este proyecto de investigación se han presentado dificultades para la obtención de información durante las encuestas y las entrevistas realizadas a los empleados debidos que no están acostumbrados a este tipo del ejercicio por preguntas.

Y por otro lado la parte económica que me genera al aplicar los estudios respectivos con los diversos instrumentos que aplique en la encuesta.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1. A nivel Local**

Caroth F. (2013), Gestión de la Calidad Total y su Influencia en los Servicios de Atención a los Usuarios en el Área de Transporte Terrestre de la Regional Sectorial de Transportes y Comunicaciones de Ucayali – 2013, Tesis de Grado Universidad de Huánuco, Perú, Conclusiones: falta de conocimiento de los documentos de gestión, que no permite al personal de atención al usuario desempeñarse adecuadamente, ya que desconoce sus funciones y no toma decisiones oportunas. Falta de conocimiento de las normas legales teniendo como consecuencia la demora en los procesos de atención al usuario. Falta de capacitación en temas de atención al usuario. Falta de motivación personal ya que debido a la baja remuneración en comparación de otras instituciones ante cualquier circunstancia que se presenta. Se cuenta con recursos tecnológicos limitados, las herramientas de trabajo no son los adecuados y los sistemas son lentos por falta de capacidad operativa de los sistemas. Infraestructura inadecuada que data de muchos años, que no reúne las condiciones para brindar un mejor servicio. No existe eficiencia y eficacia con respecto a los servicios que brinda el área de transporte terrestre.

Verde H. (2001), La Calidad del Servicio Administrativo en la Facultad de Gestión Empresarial, Tesis de Grado Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco- Perú. Conclusiones: En la actualidad todos coinciden con la necesidad de mejorar la calidad, servicio, limpieza y valor en sus productos (bienes y servicios) para ser competitivos y permanecer en el negocio o ser sostenibles en el tiempo. En lo que frecuentemente no se coincide es en la forma de lograrlo. Algunos piensan que la mejora se dará con el solo hecho de exigir calidad en el trabajo que desempeña cada uno de los miembros de la organización, es decir piensan que es cuestión de imponer disciplina a los trabajadores, pero esto no es así.

### 2.1.2. A nivel Nacional

Castro E. (2007), La calidad del Servicio Tercerizado en la Banda Ancha de Tecnología del Perú S.A.A; Tesis de Grado Universidad Mayor de San Marcos, Lima –Perú. Conclusiones : En la tesis hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de telefónica del Perú de Oswaldo Pelaes, encontramos antecedentes relacionados con nuestro tema de la calidad del servicio que brinda nuestro personal de terceros encargado de las atenciones en casa de cliente de los servicios de banda ancha, pues su investigación tuvo como finalidad investigar la calidad de servicio que brinda la unidad de negocios de telefónica empresas y su impacto en la satisfacción del cliente, así como las instalaciones y reparaciones de los servicios de telefónica empresas eran con personal de terceros. Relacionadas con los indicadores de satisfacción con el soporte técnico y con el de instalación por cuanto comprenden las actuaciones del personal de terceros, a similitud de nuestra investigación y que nos proporcionan pautas y criterios prácticos orientados a mejorar la calidad del servicio y por ende a mejorar la satisfacción de cliente.

Farfán, C. (2015). “La calidad del servicio como Propuesta de mejora para la Satisfacción de clientes caso: museo San francisco de lima”. Tesis de Grado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. Las conclusiones de la presente investigación son las siguientes: Primera. El Museo de San Francisco de Lima tiene necesidades particulares que merecen ser atendidas de acuerdo a su realidad y necesidad. La gestión del servicio permite optimizar la satisfacción de clientes en el museo San Francisco de Lima.

a) A. Azabache & G. Robles (2012). Aplicación de la calidad del servicio en la Institución Educativa “Semillitas del futuro”. Tesis de Grado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. La tesis argumenta la importancia de la educación para las personas; al mostrar que los resultados de exámenes y evaluaciones realizadas en el país no son lo óptimo. Nos dice que por medio de la metodología de los sistemas

blandos podrá darse solución al problema no estructurado de la falta de interés en la educación de la I.E “Semillitas del futuro” e incentivar mucho más a los estudiantes de este centro educativo para que despierten el deseo de investigar y aprender más por propia cuenta.

### **2.1.3. A nivel Internacional**

ANEAS México, (2010) Von Hagen Jurgen. Gestión Fiscal: Instituciones presupuestales y gasto público. Banco Mundial, Bogotá (2008), señala que las políticas públicas de previsión y provisión de agua potable y saneamiento adoptada por los diferentes gobiernos del Perú, son “producto de las interacciones entre el poder político, la representatividad y la gestión de los recursos públicos”.

Para enfrentar los nuevos retos la respuesta típica de toda organización consistía en formular nuevas estrategias y redistribuir los recursos con miras a alcanzar una recién declarada e inspiradora visión. Sin embargo el problema que enfrentaron la mayor parte de las organizaciones resultó ser su grave inhabilidad de ejecutar las nuevas estrategias con éxito. Los empleados escuchaban las nuevas misiones, visiones y declaraciones de estrategias, pero no comprendían el significado operativo de las palabras. Se necesitaba una manera de traducir las definiciones abstractas en lineamientos tangibles para explicar a los empleados cómo ellos podrían contribuir al éxito de la estrategia organizacional.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. El cliente; elemento vital de cualquier organización**

Juran, (1990:16), El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que

se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

“Se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por él”. Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. Tener un cuadro claro de quienes son los clientes y del orden en que sus necesidades y deseos deben satisfacerse, es un paso crítico para determinar cómo debe proyectarse el negocio.

Los clientes pueden ser externos o internos, la caracterización de los mismos será explicada posteriormente.

#### **2.2.1.1. Los aspectos esenciales que pueden caracterizar el concepto de cliente son:**

- Son las personas más importantes para cualquier organización
- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos
- Merecen el trato más amable y cortés
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

### 2.2.2. Definición de los clientes internos y externos

- **Interno:** Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.
- **Externos:** Son aquellos que no pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

Eduarte Ramirez (1999), Aun cuando en los conceptos anteriores, resulte sustentable el término de cliente interno no todo el mundo acepta esta definición y es que entre ambos tipos de clientes existen diferencias que los separan notablemente, en cuanto a:

**Tabla 1**  
**Diferencias entre clientes internos y externos.**

Diferencias	Cientes Internos	Cientes Externos
Las necesidades que satisfacen	Buscan satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder, seguridad monetaria.	Buscan satisfacer una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada, alimentación, transpor-tación, sed, recreación, etc...
Las formas en que retribuyen sus necesidades	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el propio esfuerzo físico y mental. Recibe menos dinero que el equivalente al esfuerzo realizado.	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el dinero. Paga más que el costo del producto recibido
El poder de elección del cliente	Los proveedores de trabajo resultan escasos, por lo que los clientes internos están dispuestos a cualquier cosa por conseguir un trabajo donde satisfacer sus necesidades.	Cuando se siente insatisfecho con su proveedor, lo puede abandonar y buscar otro( hoy en día no existe un único proveedor de un producto o un servicio, y las diferencias entre los proveedores son cada vez menores)
Duración del proceso de satisfacción de las necesidades (Duración del ciclo de servicio)	Es un poco más larga, en este caso generalmente interactúa casi todos los días, como mínimo 8 horas de las 24 del día, rara vez son satisfechas sus necesidades de forma inmediata, sino durante el transcurso del tiempo.	La duración de ciclo de servicio resulta relativamente más corta, de forma esporádica. <b>Esto hace que se</b> vea obligado a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener.

Fuente: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

El enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo, basándose en la lealtad, se dio a mediados de los años 80, con la idea de mejorar el cuidado de los mismos para afianzar su fidelidad a la empresa. De esta forma se va desarrollando una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo, primero, y a nivel interno después; los clientes empiezan a demandar cada vez más, y la empresa, para conservarlos, pide a sus empleados, proveedores e inversionistas su participación. Hay que señalar y agregar que esas tendencias de desarrollo conllevan exigencias de un mejor servicio y una nueva organización interna.

Conseguir los mejores clientes es uno de los pasos importantes para hacer crecer una empresa. El camino para llegar a ese punto es contratar y conservar a los mejores empleados. Cuando un trabajador se siente satisfecho está en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad, brinda un mejor trato y amabilidad, es más ágil y diligente, y por sobre todas las cosas, no se deja condicionar por la falta de recursos y fallas tecnológicas u organizativas, por lo que mantendrán el negocio atractivo para los dueños, los inversionistas y los proveedores.

### **¿Qué busca obtener el cliente cuando compra un producto o un servicio?**

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjetas o cheques)
- Una razonable variedad de oferta(marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo y limpio.

### 2.2.3. Características de los servicios

Larrea, Pedro (1991). EL servicio al cliente tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente. Otro punto importante es que la tecnología está prácticamente al alcance de todos los fabricantes y puede ser fácilmente copiada o implementada en productos con similares prestaciones, por tanto lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el valor agregado del producto que oferta, dentro del cual el servicio es uno de los factores más definitorios.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Entre sus características más importantes se pueden mencionar:

- **Intangibilidad:** Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.
- **Inseparabilidad:** Esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.
- **Heterogeneidad o inconsistencia:** Que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.
- **Perecedero:** No se puede almacenar



Un buen servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desempeño permite al oferente vender con beneficio. Brindar un buen servicio al cliente posibilita difundir la imagen de cualquier empresa y la suya propia, obtener información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza. Es bueno recordar que captar a un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener a uno.

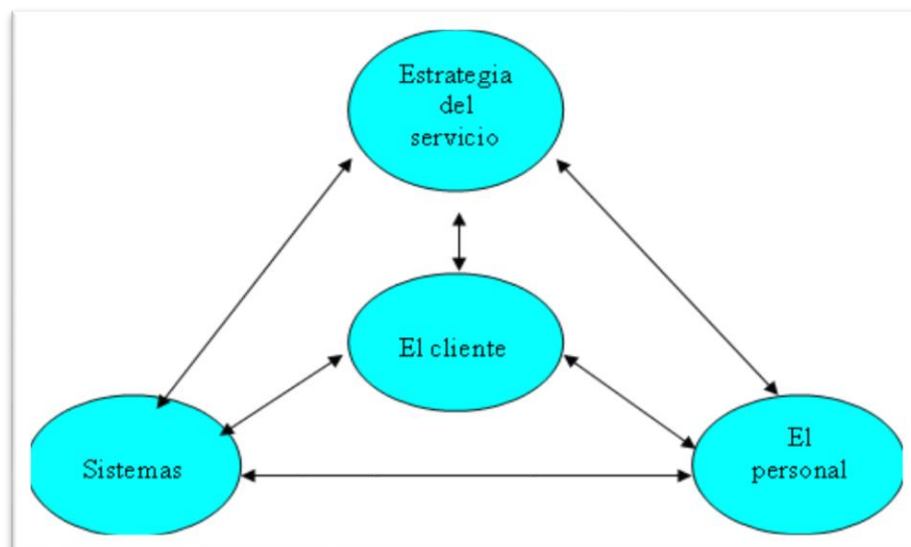
Ejemplos de algunos de los principales atractivos de los servicios que una empresa puede ofrecer y que posibilitan una mejor satisfacción al cliente y su fidelización:

- 1. Servicios para acrecentar el rendimiento al cliente:** La empresa desea que su producto le proporcione un adecuado rendimiento al cliente y que éste a su vez, perciba la máxima satisfacción de sus necesidades y expectativas, con el fin de que el cliente vuelva a comprar.
- 2. Servicio de prolongación de la vida útil:** Son los destinados a mantener las prestaciones del producto en condiciones satisfactorias de operación durante toda su vida útil.
- 3. Servicio de reducción de riesgos:** Proporcionar las vías más sencillas que permitan al cliente la devolución de los productos defectuosos y las garantías sobre los mismos, constituyen los principales atractivos que el cliente apreciará en este aspecto.
- 4. Servicios de disminución de trabajo:** Tiende a facilitar la compra del cliente haciéndola más cómoda y fácil. Ejemplo: Dar información al cliente potencial, facilidades en el servicio de entrega a domicilio etc. forman parte de esto.
- 5. Servicio de financiamiento:** Los créditos son ejemplos claros de servicios brindados al cliente. Es necesario brindar la mayor información sobre sus límites, tipos de interés, plazos de amortización etc. que posibiliten al cliente tomar las decisiones necesarias en cada caso.

- 6. Servicio de atención al cliente:** Es la herramienta más importante de cualquier empresa, ya que los entornos comerciales actuales se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes (cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía etc), lo cual es un factor determinante para lograr la fidelización de los mismos al oferente.
- 7. El Triángulo de Servicio** tiene un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito que ayuden a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización.

El triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad. El cliente, es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él.

**Gráfico 1**  
**Triángulo de los servicios**



**Fuente: Kart Albrecht, Service America, 1985**

- **Cliente:** El servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas.
- **Estrategia del servicio:** Es la visión o filosofía que se utilice para guiar todos los aspectos de la prestación del servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear las condiciones que propicien que el cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia.
- **Sistemas:** Engranaje de mecanismos comunes que componen el todo y que lo hacen flexible ante la dinámica del entorno, por lo que deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias.
- **Personas:** Es el elemento más importante en el suministro del servicio por ser portadores vivos de la imagen de la organización, lo que requiere el diseño de políticas específicas para su administración.

#### 2.2.3.1. Atención a clientes

Scherer; Olvera; (2009) Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

A continuación se plantea lo que se considera el decálogo de la atención al cliente. Cumpliéndolo a cabalidad se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

1. **El cliente por encima de todo:** Es la razón de ser de nuestro servicio
2. **No hay nada imposible cuando se quiere:** A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de

esfuerzo, inteligencia y deseos de atenderlo adecuadamente, se puede lograr lo que él desea.

- 3. Cumplir todo lo que prometas:** Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes. Pero, ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta? Son las ventas de un día y con ello el cliente de un día que por otra parte difundirá una mala imagen de la misma.
- 4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera:** El cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que espera, y esto se logra conociéndolo bien y enfocándonos en sus necesidades y expectativas.
- 5. Para el cliente, tú marcas la diferencia:** Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo funcione a las mil maravillas, pero si la persona que está frente al cliente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.
- 6. Fallar en un punto significa fallar en todo:** Como se expresa en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos todo controlado, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar los zapatos nos equivocamos y le damos un número equivocado. Sencillamente todo el esfuerzo se va al piso y el resultado es fatal.
- 7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos:** Los empleados propios son el primer cliente de una empresa (clientes internos). Si no se les satisface a ellos, como pretender satisfacer a los clientes externos. Las políticas de recursos humanos deben ir a la par de las estrategias de marketing.
- 8. El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente:** Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de la empresa para medir la calidad del servicio, la realidad es que son los clientes

quienes, en su mente y su sentir, hacen su valoración. Si la calidad les satisface regresan y no regresan si no lo es.

**9. Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar:**

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas en el servicio y satisfacción del cliente, es necesario plantearse nuevos objetivos, “la competencia no da tregua”.

**10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo:**

Los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias. Cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

**2.2.3.2. Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente:**

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.
- La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Es muy necesario conocer a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua, ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.
- Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente
- La Empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

#### **2.2.3.3. Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente:**

- **Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
- **Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- **Cortesía:** Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- **Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- **Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- **Seguridad:** Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- **Profesionalidad:** La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
- **Empatía:** Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

#### **2.2.4. La Motivación Hacia el Trabajo.**

Porter, Michael E., (1997), Hay un interés entre los administradores, los empleados, los sindicatos y el gobierno en mejorar la calidad de vida en el trabajo. Para algunos eso se refiere a la participación en la toma de

decisiones organizacionales y a la integración de los objetivos individuales y generales, para otros, especialmente para la administración, el término sugiere hacer una serie de esfuerzos para incrementar el desempeño por medio de mejoras en el personal para el proceso de la producción. Ya sea, que se adopte la perspectiva del empleado o de la parte administrativa una base para mejorar la calidad de vida en el trabajo consiste en crear un clima organizacional que sea motivador.

#### **2.2.5. Motivación en la Gestión Empresarial.**

Alejandra R. (2010), Es importante conocer, que es lo que realmente causa la conducta del recurso humano, en el ámbito laboral dentro de la empresa. Los administradores enfrentan retos, uno de ellos es motivar a sus empleados para que alcancen las metas propuestas y obtener los resultados esperados.

Sin embargo, conocer los móviles de la motivación es tan complejo como la naturaleza humana. Si analizamos los motivos por los cuales una persona trabaja o aporta su esfuerzo a una organización, encontraremos que existen muchos factores.

Desde querer tener dinero que le permita por lo menos cubrir sus necesidades básicas, hasta aspiraciones superiores como la autorrealización.

#### **2.2.6. Capital Intelectual**

Los autores Hoffman Douglas y Bateson John E.G. (2011), de las Universidades, Complutense de y Rey Carlos de Madrid argumentan como los activos intangibles se están convirtiendo, cada día con mayor peso, en la clave del éxito competitivo de las empresas, por lo que su identificación, medición y evaluación es un campo de estudio cada vez más relevante desde el punto de vista de la Dirección de Empresas. Con la denominación de Capital Intelectual se suele reconocer al conjunto de

activos intangibles con los que cuenta la organización. El objetivo, es analizar los distintos criterios que han sido propuestos en la literatura para diferenciar entre tipos de Capital Intelectual.

En segundo lugar, sobre la base de la utilización simultánea de algunos de estos criterios, presentar una propuesta de clasificación multidimensional del Capital Intelectual, para establecer una nueva tipología de activos intangibles empresariales. Basándose en los tipos establecidos, la empresa podrá alcanzar una mejor interpretación de los mismos y discriminar los más valiosos que pudieran ser el origen de la obtención y mantenimiento de su ventaja competitiva.

### **2.2.7. Necesidades de Capacitación y Desarrollo**

El desempeño insuficiente puede indicar la necesidad de volver a capacitar. De igual manera, el desempeño adecuado o superior puede indicar la presencia de un potencial no aprovechado.

Planeación y Desarrollo de la Carrera Profesional: La retroalimentación sobre el desempeño guía las decisiones sobre posibilidades profesionales específicas.

#### **2.2.7.1. El mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente genera a las empresas los siguientes beneficios:**

1. Mayor lealtad de los clientes
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
4. Mayor nivel de ventas individuales a cada cliente (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos)
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.



6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca – a – boca, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación en el mercado.

Es importante señalar que todos estos beneficios anteriores han sido debidamente comprobados y demostrados mediante estudios e investigaciones formales, en algunos casos a nivel mundial.

Por todo lo anteriormente señalado podemos afirmar que la mejora continua de la atención al cliente es un medio para lograr la fidelización de los clientes a la empresa. Se trata en realidad de un imperativo ineludible para toda empresa, grande o pequeña, que pretenda seguir progresando y avanzando en los mercados altamente competitivos de hoy en día.

La competitividad de las empresas depende hoy en día de su capacidad para captar y fidelizar una base de clientes lo suficientemente amplia para generar los ingresos que le van a permitir cubrir sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas.

No se puede dejar de mencionar que cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos relacionados con la atención al cliente.

En ocasiones se puede apreciar como el problema central no está solamente en la deuda que podríamos tener con los bancos, los impuestos atrasados, dificultades con los proveedores u otras cuestiones que nos preocupan a diario: "el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del cliente".

Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, que la información suministrada sea lo suficientemente fiable y explícita para que el cliente no solo tenga una idea del producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial. De aquí que las empresas deben incluir métodos efectivos para conocer los requerimientos y expectativas de los clientes actuales y potenciales sobre sus productos y servicios. Además debe diseñar sistemas de atención continua a clientes, que le permitan atenderlos con la efectividad y rapidez necesarias para satisfacer sus demandas de información, asistencia o cuando expresen sus comentarios y quejas.

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, es identificada por este como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por encima de la calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta además los siguientes aspectos:

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es

descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento”.
- **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

La empresa debe crear una metodología para medir el nivel de satisfacción del cliente respecto a los productos y servicios que la misma ofrece, así como información clave que refleje probables comportamientos y requerimientos futuros.

#### **2.2.8. Medición y análisis de la satisfacción al cliente.**

Palomino, Antonio. (2000). La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico. Sin duda, para comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones).

No hay manera de aumentar la eficacia de las empresas si no se elaboran productos y/o servicios que satisfagan las expectativas de los clientes (Producir lo que el cliente consume). Para lograr una eficiencia organizacional se tiene que orientar todo el esfuerzo de la empresa a satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes. Esto solo podrá ser efectivo en la medida que las personas destinadas para dicha tarea en la empresa estén debidamente capacitadas para que de una manera seria y organizada, mida la satisfacción de sus clientes, de una manera periódica y tome las acciones pertinentes. Para evaluar la calidad de los productos y de los servicios, se deberán diseñar los métodos adecuados que permitan la obtención de los datos necesarios para ello. Si tales métodos son desarrollados de manera inadecuada, representarán de manera impropia las opiniones de los clientes y puede ser perjudicial para el éxito de la organización. Por otro lado, una información precisa en relación a la calidad de los servicios y productos que brinde dicha empresa puede utilizarse para ofrecer un mejor servicio al cliente. A continuación algunos elementos básicos a valorar para hacer una eficiente evaluación y control de los procesos de atención al cliente.

1. **Determinación de las necesidades del cliente:** Este análisis genera una base interna de información primaria, que servirá para analizar más detalladamente el sistema de atención al cliente que la empresa posee y su posible mejora.
2. **Análisis de los ciclos de servicio:** Consiste en determinar dos elementos fundamentales
  - **Las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes:** (cada cuanto piden ayuda, en qué épocas del año se necesita mayor atención etc.)
  - **Determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención.** Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias

Cuando se tiene información adecuada sobre las preferencias de atención del cliente, es más factible ofrecer nuevos productos o servicios. Consiste en determinar las necesidades de los clientes bajo parámetros de ciclo de atención.

3. **Encuestas:** Es el mecanismo por excelencia para conocer sobre las preferencias, inquietudes y expectativas de los clientes.
4. **Evaluación de servicio de calidad:** Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente, un trato personalizado, es la mejor manera de amarrar y fidelizar cliente

Reglas importantes para la persona que atiende:

- Mostrar atención.
  - Tener una presentación adecuada.
  - Atención personal y amable.
  - Tener a mano la información adecuada.
  - Expresión corporal y oral adecuada.
5. **Análisis de recompensas y motivación:** La constante retroalimentación entre clientes y trabajadores, perfeccionará paulatinamente todos los procesos de atención. La valoración del trabajo y la motivación garantizarán una mejor atención del cliente en un inicio y un mejor servicio de atención a mediano plazo.

Otras formas de medición Incluyen:

- Análisis estadístico de los niveles de quejas, devoluciones, reparaciones, retrasos de entrega, etc.
- Estudios de mercado para la retención e incorporación de nuevos clientes, etc.

La organización deberá darle un papel preponderante al cliente, mediante el conocimiento y satisfacción de sus expectativas, antes, durante y después de haber entregado sus productos y servicios.

### 2.2.9. Calidad desde la óptica de satisfacción al cliente.

No podemos lograr desarrollo empresarial y prácticas de estrategias que promuevan ingresos sustanciales a las empresas sin tener en cuenta el cumplimiento de normas y criterios de calidad que garanticen la competitividad y mantenimiento de los productos en el mercado.

.La Calidad como término de gran importancia surge a partir de que los empresarios o comerciantes, como se les llamaban anteriormente, se percatan de la necesidad de competir en el mercado con sus productos o servicios. Evidentemente este elemento y sus conceptos han evolucionado con el de cursar del tiempo.

**Tabla 2**  
**Evolución de la calidad**

Época / Sistema de Gestión	Concepto de Calidad	Objetivo
Época artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacer al cliente</li> <li>✓ Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho</li> <li>✓ Crear un producto único</li> </ul>
Revolución Industrial	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad(se identifica Producción con Calidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacer una gran demanda de bienes</li> <li>✓ Obtener beneficios</li> </ul>
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (Eficacia Plazo= Calidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.</li> </ul>
Post Guerra (Japón)	Hacer las cosas bien a la primera	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Minimizar costos mediante la calidad</li> <li>✓ Satisfacer al cliente</li> <li>✓ Ser competitivo</li> </ul>
Post Guerra (resto del mundo)	Producir cuanto más mejor	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra</li> </ul>
Control de Calidad	Verificación de las características del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Control de todas las fases del proceso</li> <li>✓ Inspección de muestras</li> <li>✓ Ausencia de defectos</li> </ul>
Gestión de la calidad	El grado de satisfacción de las necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacción del cliente</li> <li>✓ Reducción de costos</li> <li>✓ Mejorar la competitividad de la empresa</li> </ul>
Aseguramiento de la Calidad	Aptitud del producto/ servicio al uso( basada en la prevención)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proporcionar la confianza adecuada (tanto a la propia empresa como a los clientes)</li> </ul>
Gestión de Calidad Total	Integrar la calidad en todo el proceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejora continua de todas las actividades, procesos y personas.</li> <li>✓ En función del cliente</li> </ul>

Fuente: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

Esta evolución ayuda a comprender de dónde proviene la necesidad de ofrecer una mayor calidad del producto o servicio que se proporciona al cliente y, en definitiva, a la sociedad y cómo poco a poco se ha ido involucrando toda la organización en la consecución de este fin.

Esto hace suponer que el concepto de calidad se identifique con la satisfacción por el trabajo bien hecho. Los objetivos buscados pasarían a ser la satisfacción interna (empresa), la satisfacción externa (cliente y sociedad en general), y una alta competitividad en un mercado en el que la calidad se considerará como un derecho.

#### **2.2.9.1. Grandes maestros precursores de la calidad:**

Diferentes autores se han referido a través del estudio de la calidad como requerimiento de un producto o servicio para garantizar su competitividad y permanencia en el mercado.

- **Edwards Deming:** La calidad es "Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste y adecuado a las necesidades del mercado"

Su enfoque está basado en el trabajo diario controlando la variabilidad y fiabilidad de los procesos a bajos costos; orientándose hacia la satisfacción de los clientes con la ayuda del control estadístico, como técnica esencial para la resolución de los problemas o las causas de la mala calidad. Considera que la calidad debe ser mejorada constantemente, debido a las necesidades siempre cambiantes del mercado, por lo que su visión es muy dinámica.

- **Feigenbaum:** La calidad es "El conjunto total de las características del producto (bien o servicio) de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través del cual un producto en uso satisfará las expectativas del cliente".

Se basa en la experiencia actual del cliente sobre el producto, contrastado con sus requisitos (conscientes o inconscientes, técnicos o subjetivos) y representando, siempre, un objetivo dinámico en un mercado competitivo.

- **Joseph Moses Juran:** La calidad es "El conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes y en consecuencia hace satisfactorio el producto; y otra que se refiere a la organización: la calidad consiste en no tener deficiencias.

Este concepto viene determinado por aquellas características del producto que el usuario puede reconocer como beneficiosas. Estas pueden ser de diversa naturaleza, pero sin un cliente satisfecho, que juzgue el producto (bien o servicio) adecuado a sus necesidades, no se puede hablar de buena calidad.

- **Dr. Kaoru Ishikawa`s (1988):** Calidad es "Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

La calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un Cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente Satisfacción para el Consumidor.

- **Philip B. Crosby (1989 -1994):** La calidad es gratis, es suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con estos, logramos Cero Defectos; se basa en que las cosas han de hacerse bien desde la primera vez, o sea, tienen un solo patrón de actuación cuando el desempeño está libre de errores o "cero defecto" lo cual se puede lograr con la prevención.

Para conseguir los objetivos de calidad del producto (bien o servicio) tiene que existir, previamente, una concreción en especificaciones que trasladen a lenguaje técnico los deseos del cliente.

Crosby pone un énfasis especial en la prevención de forma tal que se puedan garantizar estos deseos.

La satisfacción del cliente es la esencia de toda organización, un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa



La calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la Empresa ofrece a sus Clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor y a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores.

La calidad y/o satisfacción en el servicio está fundamentada en un enfoque desde la demanda del cliente por los productos y servicios y el resultado de la medición de satisfacción que tiene que ver definitivamente con las percepciones que dicho cliente tiene sobre los atributos que medimos. Hay que observar que el umbral de buena calidad o satisfacción plena no es igual para todos los clientes.

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

En el libro *Delivering Quality Service*, para medir el NIVEL DE SATISFACCIÓN con relación a los servicios ofrecidos, sus autores nos proponen un modelo que posee ocho elementos básicos:

- Dimensiones de calidad del servicio en atributos.
- Factores de influencia
- Servicio esperado
- Servicio percibido
- Calidad del servicio prestado
- Nivel de satisfacción
- Nuevas actitudes
- Nuevo Comportamiento

Podemos concluir que proveer satisfacción a partir de calidad según la define el Cliente, significa comprender perfectamente las dimensiones de la calidad: la calidad del producto y la calidad del servicio.

Si la calidad del producto es tangible (lo que recibe), la calidad del servicio puede describirse como intangible (se refiere al modo de recibirlo). Por eso, a menudo ésta última es más difícil de medir que la calidad del producto, pero en conclusión la calidad en sus diferentes enfoques es fundamental para crear satisfacción.

#### **2.2.10. Atención al cliente según requisito de la norma ISO 9001**

ISO: Internacional Organisation for Standardization, La norma ISO 9001, es un método de trabajo que se considera muy bueno con el fin de mejorar la calidad y satisfacción de cara al consumidor. La versión actual, es del año 2000 ISO 9001:2000, que ha sido adoptada como modelo a seguir para obtener la certificación de calidad. Y es a lo que tiende, y debe de aspirar toda empresa competitiva, que quiera permanecer y sobrevivir en el exigente mercado actual. El motivo de todo esto, es el cliente, quien exige productos y servicios de la más alta calidad. Esta es la razón del nacimiento dicha norma.

La norma ISO 9001:2000 se basa en un modelo especialmente desarrollado: el Enfoque por procesos, el cual está basado en los requisitos del cliente como entrada a los procesos. Estos requisitos se transforman en productos, los cuales se esperan que satisfagan las necesidades de los clientes. Dicha norma está catalogada como procesos relacionados con el cliente, el cual dentro del sistema cumple dos funciones; la primera, recoger información valiosa relacionada con los requisitos del producto, y la otra mantener un canal permanente de comunicación con el cliente.

La determinación de los requisitos del producto es considerado uno de los pilares fundamentales del sistema, ya que la información suministrada por él, depende en gran medida de la calidad del producto. Este cuenta con dos pasos y varios incisos:

## **1. Determinación de los requisitos relacionados con el producto**

- a) La organización de la empresa debe determinar los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma.
- b) Determinar los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido.
- c) Determinar cualquier requisito adicional determinado por la organización
- d) Determinar los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el producto.

## **2. Revisión de los requisitos relacionados con el producto**

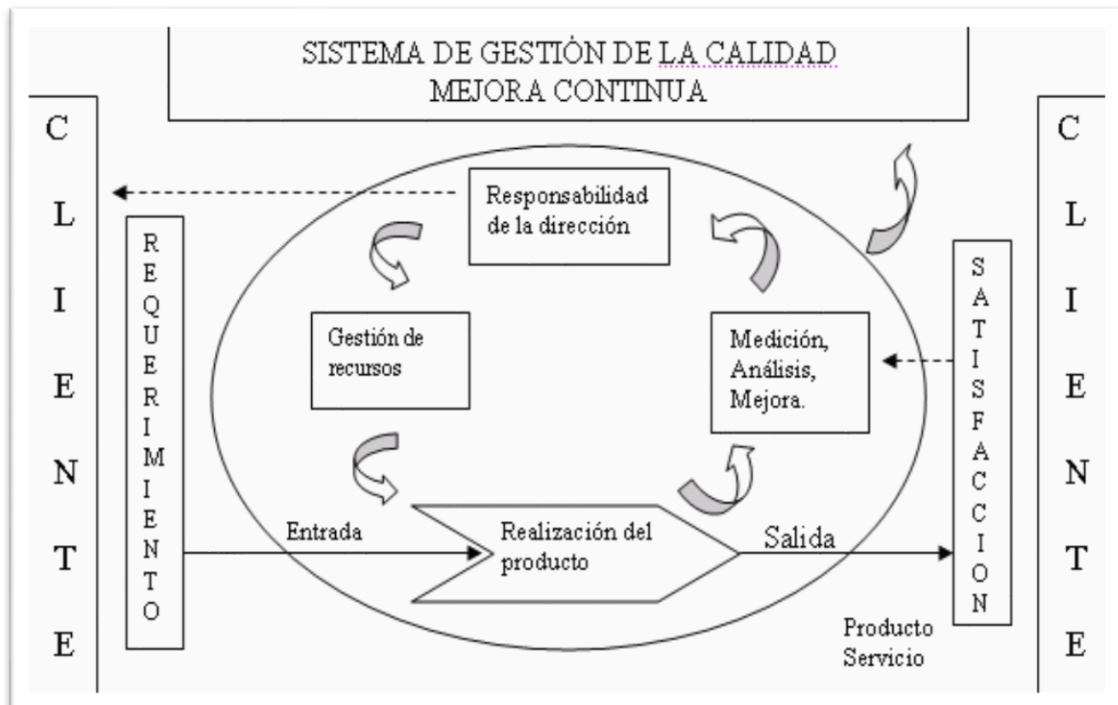
- a) La norma debe asegurarse que estén definidos los requisitos del producto.
- b) Asegurarse que están resueltas las diferencias existentes entre los requisitos del contrato o pedido y los expresados previamente.
- c) Asegurarse de que la organización tiene la capacidad para cumplir con los requisitos definidos.

Hasta aquí se han planteado procesos o estrategias para determinar los requisitos del producto incluyendo los requisitos del cliente, pero esto no es suficiente si no se mantiene una comunicación con el cliente.

## **3. Comunicación con el cliente**

- a) La organización debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a la información sobre el producto, en cuanto a las consultas, contratos o atención a pedidos, incluyendo las modificaciones, y la retroalimentación con el cliente incluyendo sus quejas.

**Gráfico 2**  
**Sistema de Gestión de la Calidad**



Fuente: Monografías

Esta norma han de combinarse con los principios técnicos para conseguir una mejora de la satisfacción del consumidor por lo que han identificado ocho principios que pueden ser utilizados por la alta dirección los cuales tienen un carácter social, con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño.

#### 2.2.11. Principios Básicos de la Gestión de la calidad.

- **Organización enfocada al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto debían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
- **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

- **Participación del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de la organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- **Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- **Enfoque de sistema para la gestión.** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- **Mejoramiento continúa.** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de esta.
- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- **Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores.** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Satisfacer al consumidor, permite que este repita los hábitos de consumo, y se fidelice a los productos o servicios de la empresa consiguiendo más beneficios, cuota de mercado, capacidad de permanencia y supervivencia de las empresas en el largo plazo.

- **Las ventajas de implantar un sistema de gestión de la calidad son las siguientes:**
  - Aumento de beneficios
  - Aumento del número de clientes
  - Motivación del personal
  - Fidelidad de los clientes
  - Organización del trabajo
  - Mejora de las relaciones con los clientes

- Reducción de costes debidos a la mala calidad
- Aumento de la cuota de mercado

El propósito de cualquier organización es identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y otras partes interesadas (empleados, proveedores, accionistas, sociedad) para lograr ventaja competitiva y para hacerlo de una manera eficaz y eficiente, además de obtener, mantener, y mejorar el desempeño global de la Organización. Dirigir y operar una Organización con éxito requiere gestionarla de una manera sistemática y visible

Una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente. Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas:

- Qué servicios se ofrecerán.
- Qué nivel de servicio se debe ofrecer.
- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.

Ya no es suficiente con complacer a nuestro cliente, sino que debemos satisfacer de manera óptima sus expectativas (lo que el cliente espera de nuestra empresa, de nuestros productos y/o servicios) y por tanto este debe ser nuestro objetivo prioritario. La satisfacción del cliente es el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de la empresa, recogido de forma expresa en la revisión de la norma ISO 9001:2000 y establece expresamente la necesidad de :

- Disponer de un procedimiento adecuado para medir el grado de satisfacción de los clientes.
- Disponer de datos medibles y que a partir de su tratamiento nos permitan conocer su grado de satisfacción actual, así como poder intuir expectativas futuras de nuestros clientes.
- Utilizar estos datos para definir actuaciones y procesos internos de la empresa con vistas a mejorar el grado de satisfacción de

nuestros clientes y por tanto como hemos dicho anteriormente el éxito de la empresa.

### 2.3. Definición de Términos.

1. **Planificación para resultados.** Es el instrumento que el gobierno utiliza para definir la situación futura que desea alcanzar y la forma de hacerlo. Implica las respuestas a tres preguntas básicas: ¿dónde estamos?, ¿a dónde queremos ir? y ¿cómo podemos llegar? Se caracteriza por tener tres dimensiones: estratégica, participativa y operativa.
2. **Presupuesto por resultados.** Consiste en un conjunto de procesos e instrumentos capaces de integrar sistemáticamente el análisis sobre los resultados de la gestión pública en el proceso de asignación de los recursos. De acuerdo con (Marcel, 2006); el Presupuesto por Resultados requiere los siguientes elementos:
  - Información comprehensiva sobre los resultados de las acciones financiadas con el presupuesto mediante un sistema de seguimiento y evaluación.
  - Procedimientos explícitos y formalizados sobre la manera en que la información se analizará e incluirá en el proceso de formulación del presupuesto.
  - Una estructura de incentivos complementaría al sistema presupuestario que motive a las instituciones públicas a alcanzar mejores resultados.
  - Normas de administración financiera que permitan la flexibilidad necesaria para que las dependencias utilicen con eficiencia sus recursos para el logro de los objetivos.
3. **Indicadores de resultado:** Los indicadores de resultado denotan la conclusión de varias acciones tomadas y medidas la información que dan es definitiva. Orientado a resultados. Mide el éxito en el logro de

los objetivos del BSC sobre un período específico de tiempo. Se usan para reportar el desempeño de la organización en la implantación de su estrategia.

4. **Metas:** Valores, esperados o deseados en un marco temporal específico para un indicador estratégico. Las metas se definen de acuerdo a la frecuencia de reporte del indicador.
5. **Micromedición:** Nivel de conexiones facturadas por lectura entre total de conexiones del catastro.
6. **Comunicación:** Es el proceso de transmitir información y comprensión entre dos personas. El proceso de comunicación tiene los siguientes elementos emisor o fuente persona que emite el mensaje, transmisor o codificador, equipo que conecta la fuente con el canal, es decir, que codifica el mensaje emitido por la fuente hacia el canal, canal parte del sistema que se refiere a la condición de algún mensaje entre puntos físicamente distantes, receptor o decodificador equipo situado entre el canal y el destino, decodifica el mensaje y destino; persona, cosa o proceso hacia el que se envía el mensaje.
7. **Conducta de Relación:** Se refiere a las acciones que lleva a cabo el líder para mantener buenas relaciones entre él y los miembros de su grupo, a través de abrir canales de comunicación, motiva y entusiasma, resuelve conflictos y promueve la participación, está ejerciendo conducta de relación.
8. **Conducta de Tarea:** Incluye todas las acciones del líder que permiten que un trabajo sea realizado. En este aspecto se incluye para explicar a cada empleado cómo, cuándo y qué tareas deben ser efectuadas.
9. **Desempeño:** Es el cumplimiento de las normas y parámetros establecidos para el desarrollo de una actividad específica o conjunto de ellas. (Diccionario de Administración y Finanzas, Océano. 2004).
10. **Eficacia:** Virtud para obrar, y cumplir con los objetivos establecidos



de la empresa. (Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa (2004)

11. **Eficaz:** Persona activa, fervorosa, poderosa para obrar o ejecutar una labor. Que tiene la virtud de producir el efecto deseado. (Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa.
12. **El Liderazgo Emprendedor:** Es aquello que está basado en la actitud del líder cuando actúa como auto-empleado. Los líderes de este tipo se desenvuelven como si ellos estuvieran desempeñado un papel crítico en la organización y no un papel de poca importancia.
13. **El Liderazgo Hoy:** Los líderes de las organizaciones modernas han estado confrontando situaciones encontradas rara vez por los líderes del pasado.
14. **Estrategia:** Patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo, planificadas previamente y donde se establecen metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar (Diccionario de Administración y Finanzas, Océano. 2004).
15. **Evaluación del Desempeño:** Es un procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, así como el grado de absentismo con el fin de descubrir en que medios es productivo el empleado y si podrá mejorar su rendimiento futuro.
16. **Gerencia del Desempeño:** Se basa en la información obtenida de un sistema de evaluación o revisión del desempeño.
17. **La Importancia de la Motivación:** Los gerentes por definición trabajan con personas y se sirven de ellas, pero estas son complejas y algunas veces, irracionales en su comportamiento. Sus motivaciones no siempre son fáciles de descubrir. Existen muchas teorías acerca de la motivación y la mayor parte de ellas difieren en lo que implícitamente sugieren que los gerentes deberían hacer para lograr un desempeño satisfactorio por parte de sus subalternos.

- 18. Metas:** Establece que es lo que se va a lograr, cuando serán alcanzados los resultados, pero no establecen como lograrlos (Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa 2004)
- 19. Políticas:** Son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Surgen en función de la realidad de la filosofía y de las culturas organizacionales. Son útiles para dirigir funciones y asegurar que éstas se desempeñen de acuerdo a los objetivos establecidos. (Diccionario de Administración y Finanzas, Océano. 2004).
- 20. Rendimiento:** Producto o utilidad que da una cosa, por efecto de una actividad cualquiera. (Diccionario de Administración y Finanzas, Océano. 2004).

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

- La calidad del servicio influye significativamente en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.2016

### **2.4.2. Hipótesis Secundarias**

- La autonomía personal del capital humano de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco contribuye con la mejora de la calidad del servicio.
- Las relaciones interpersonales del capital humano de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco contribuye con la mejora en la atención al cliente
- La estructura organizacional del capital humano de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco promueve la calidad del servicio y la atención al cliente que proporciona a los usuarios.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Definiciones conceptuales de la variable

#### A. Variable Independiente

- **Calidad del Servicio:** En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

#### B. Variable Dependiente

- **Atención al cliente:** o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

### 2.5.2. Definición operacional de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V. I. Calidad de Servicio	Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incentivos.</li> <li>▪ Clima de trabajo.</li> <li>▪ Orientación.</li> </ul>
	Rendimiento laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitación</li> <li>▪ Políticas de ascensos</li> <li>▪ Motivación en el trabajo</li> </ul>
V. D. Atención al Cliente	Autonomía personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perfil del cargo</li> <li>▪ Características del empleado</li> </ul>
	Factores de competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necesidades (fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización y económicas).</li> <li>▪ Clima laboral</li> </ul>

### 2.5.3. Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
La calidad del servicio influye significativamente en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco – 2016.	calidad de Servicio	Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incentivos.</li> <li>▪ Clima de trabajo.</li> <li>▪ Orientación.</li> </ul>	<b>Encuesta</b> Buena Regular Mala
		Rendimiento laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitación</li> <li>▪ Políticas de ascensos</li> <li>▪ Motivación en el trabajo</li> </ul>	<b>Encuesta</b> Buena Regular Mala
	Atención al cliente	Autonomía personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perfil del cargo</li> <li>▪ Características del empleado</li> </ul>	<b>Encuesta</b> Buena Regular Mala
		Factores de competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necesidades (fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización y económicas).</li> <li>▪ Clima laboral</li> </ul>	<b>Encuesta</b> Buena Regular Mala

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de Investigación**

El presente trabajo de investigación está relacionado con los diferentes tipos de investigación que a continuación se detallan:

- 1. Por su finalidad:** Es de carácter explicativa.
- 2. Por su alcance temporal:** La investigación es de carácter sincrónico, porque su desarrollo es de tiempo corto.
- 3. Por su profundidad:** La investigación relaciona la influencia de la variable independiente: calidad del servicio y la variable dependiente: atención al cliente.
- 4. Por su fuente:** Es mixta porque se utilizarán durante el desarrollo del proyecto de investigación datos primario y secundario.
- 5. Por su carácter:** La investigación es cuantitativa porque los datos utilizados de las variables independiente y dependiente fueron procesados mediante métodos y técnicas descriptivas e inferencial.

##### **3.1.2. Nivel de Investigación**

La investigación ha sido de nivel explicativo, por cuanto describe todos los aspectos la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.

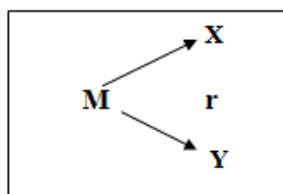
#### **3.2. Descripción del ámbito de la investigación**

Teniendo en cuenta su propósito del presente trabajo en cuanto a sus niveles es una investigación descriptiva, porque nos permite describir y explicar la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco, ubicado en el Jr. Dámaso Beraún N° 545-Huánuco.

### 3.2.1. Diseño

En el presente estudio se aplicará un diseño de investigación de **tipo no experimental**, debido a que las variables no se manipularán en ninguna ocasión, ni se formarán situaciones especiales esperando obtener un resultado con una orientación específica. De acuerdo con la dimensión temporal en las cuales se recolectan datos, se utilizó la investigación **transversal** ya que no se pretende estudiar la evolución de datos a través del tiempo.

**Gráficamente se tiene:**



**M.** Muestra

**O1.** Observación de la Variable Independiente.

**r.** relación

**O2.** Observación de la Variable Dependiente.

### 3.3. Población y Muestra

#### 3.3.1. Población

La población total lo constituyen los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco de la ciudad de Huánuco, el cálculo del tamaño de la muestra se ha realizado mediante la aplicación de la distribución de frecuencia simple.

Trabajadores	Porcentaje
Usuarios por semana	580
<b>TOTAL</b>	<b>580</b>

**Fuente** : Municipalidad Provincial de Huánuco  
**Elaboración:** Propia

Por lo cual se tendrá en cuenta solo los usuarios ya que ellos son los directos involucrados en la atención al usuario.

### 3.3.2. Muestra

La muestra se obtendrá mediante el muestreo probabilística, para ello se ha aplicado la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

**N = Población = 580**

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(580)}{(580-1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{557.032}{1,4475+0,9604}$$

$$n = \frac{557.032}{2,4079}$$

$$n = 231.3351$$

Muestra inicial aproximado es de 231.3351 sujetos de Investigación.

La muestra requiere mayor precisión, utilizaremos la formula estadística de ajuste como sigue:

$$n = 1 + \frac{n}{N}$$

Realizando el ajuste respectivo la muestra queda como sigue:

$$n = 1 + \frac{231.3351}{580} \frac{231.3351 - 1}{580}$$

$$n = 165,5788$$

Luego el valor de **n= 166**

La muestra inicial es aproximadamente es el siguiente:

$$Fh = n/N$$

$$Fh = 165,5788/580.$$

$$Fh = 0.2854 = 28,54\%.$$

Siendo como sigue:

Los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco:  
 $580 \times 0.2854 = 165,57 = \mathbf{166}$

#### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- **Encuesta:** Nos permitió obtener información acerca de las variables de caracterización de la muestra y la opinión acerca de la calidad del servicio en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.
- **Cuestionario:** Aplicado a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco, con el objetivo de conocer sus opiniones inquietudes sobre la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.
- **Ficha bibliográfica:** Para lo cual previamente se revisó algunas obras de autores a fin de identificar y registrar las teorías relacionados a la investigación de la observación directa, consistente en la revisión de las fuentes documentales, libros, textos, revistas la gestión, calidad de servicio, atención al cliente, apuntes, monografías, memorias, etc.



### 3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos.

La validación de los instrumentos una estadísticamente por medio de coeficiente de Pearson empleado en programa Excel, para que se valide las preguntas de coeficiente de correlación debe ser mayor a 0 o igual que 0,21.

El resultado de la validación en la siguiente tabla.

Items	Validez	Resultado
1	0.24	Válido
2	0.34	Válido
3	0.65	Válido
4	0.60	Válido
5	0.22	Válido
6	0.29	Válido
7	0.58	Valido
8	0.26	Válido
9	0.32	Válido
10	0.62	Válido
11	1	Válido

**Fuente** : la empresa seda Huánuco.  
**Elaboración:** propia

En la presente tabla tenemos la validez y que el resultado es confiable ya que son mayores a 0.21 y todos son válidos.

Se concluyó que el instrumento es válido.

Por la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach que es un estadígrafo cuyo valor va de 0 a 1 con la siguiente valoración.

De 0.0 a 0.5 no confiable

De 0.5 a 0.7 confiable.

De 0.7 a 1.0 altamente confiable.

### Case processing summary

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Reliability statistics

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	11

Como el valor Alfa de Cronbach resulta de 0.826, entonces el instrumento es altamente confiable.

#### 3.5.1 Plan de Recolección y Procesamiento de Datos.

El plan de recolección de datos obedece a un proceso consignado por etapas, la misma que fueron.

- Elaboración del instrumento de toma de datos es base a las variables investigadas como a sus dimensiones y a los objetivos propuestos a la hora de hacer la investigación.
- Validación estadística del instrumento empleado en coeficiente de correlación de Pearson.
- La aplicación de nuestro instrumento se realizó en base a nuestra muestra real que es de 166 usuarios con eso datos se realizó la confiabilidad apelando el coeficiente de Alfa de Cronbach.

- La aplicación de nuestro instrumento se realizó a los usuarios de la empresa prestadora de servicio seda Huánuco que tuvo una duración de 2 semanas.
- Para el procesamiento de los datos se utilizó las técnicas estadísticas, para su respectivo ordenamiento análisis e interpretación de datos.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la investigación

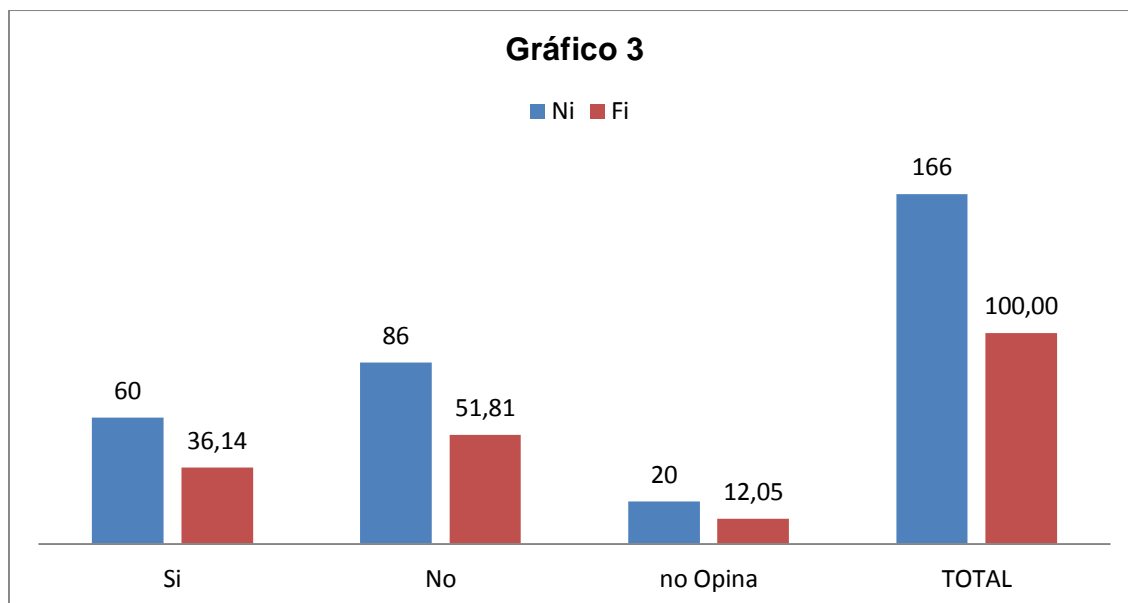
Los resultados se han obtenido en base al cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco, las misma que han sido organizadas y tabuladas, sistematizadas en las tablas de frecuencia simple, interpretadas y analizadas, en base a ella, hemos determinado la calidad del servicio y la atención al cliente en los cuadros respectivos en los cuales se ubica el análisis del trabajo de investigación, determinando, conclusiones y sugerencias, conforme establece nuestra hipótesis.

Cuyos resultados los presentamos en las páginas siguientes:

**Tabla 3**

<b>Está a gusto con la atención que le presta la empresa servicios Seda Huánuco</b>		
	<b>Ni</b>	<b>Fi</b>
Si	60	36.14
No	86	51.81
no Opina	20	12.05
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

**Fuente** : Encuesta Aplicada 2016  
**Elaboración** : El Investigador



Fuente : Tabla 03  
Elaboración : El Investigador

## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 166 la muestras encuestada a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco que ha señalado el 36.14% Si, el 51.81% No, el 12.05% No Opina.

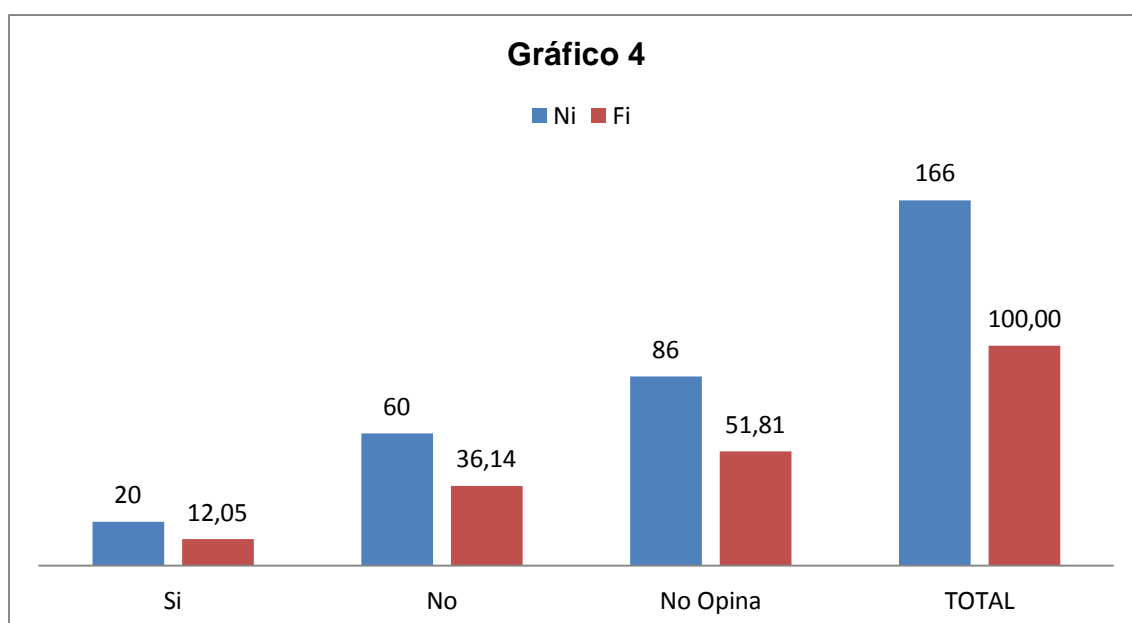
El resultado obtenido indica que, No está a gusto con la atención que le presta la empresa de servicios Seda Huánuco, por lo que indica un 51.81% de desconformidad, por lo que la relación que existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco no es la correcta.

Tabla 4

<b>Existe buena comunicación con el empleado de seda Huánuco y su persona</b>		
	<b>Ni</b>	<b>Fi</b>
Si	20	12.05
No	60	36.14
No Opina	86	51.81
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente : Encuesta Aplicada 2016

Elaboración : El Investigador



Fuente : Tabla 4

Elaboración : El Investigador

## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 166 la muestras encuestada a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco que ha señalado el 12.05% Si, el 36.14% No, el 51.81% No Opina.

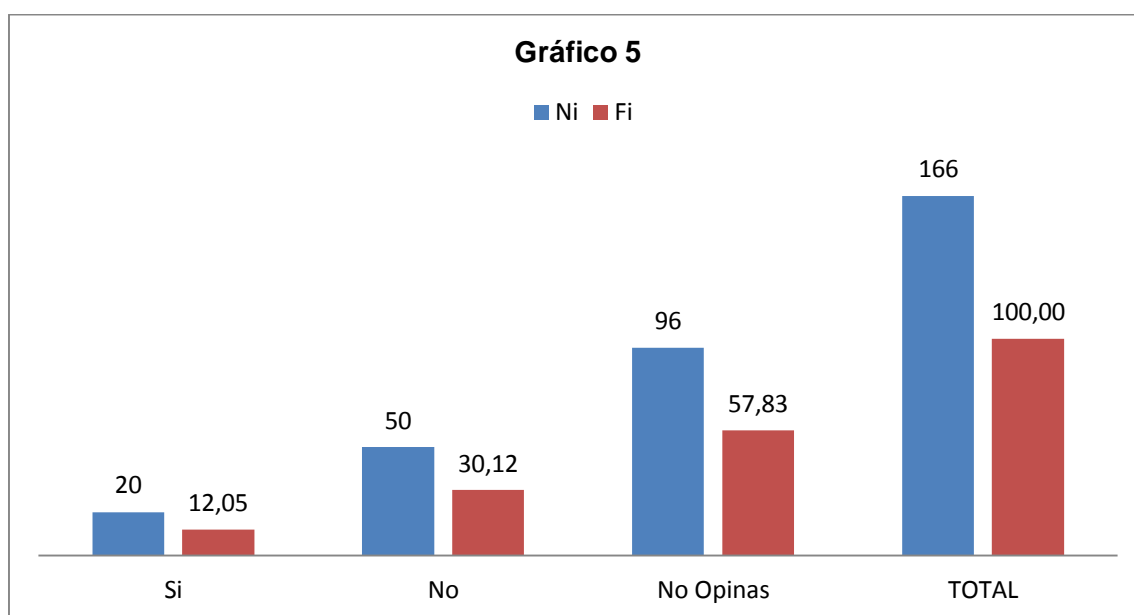
El resultado obtenido indica que, No existe buena comunicación con el empleado de seda Huánuco y su persona, por lo que comprueba en un porcentaje de 36.14%, que la calidad del servicio en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco no es lo adecuado.

Tabla 5

Las condiciones del servicio de agua potables es permanente por su sector donde vive		
	Ni	Fi
Si	20	12.05
No	50	30.12
No Opinas	96	57.83
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente : Encuesta Aplicada 2016

Elaboración : El Investigador



Fuente : Tabla 5

Elaboración : El Investigador

## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 166 la muestras encuestada a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco que ha señalado el 12.05% Si, el 30.12% No, el 57.83% No Opina.

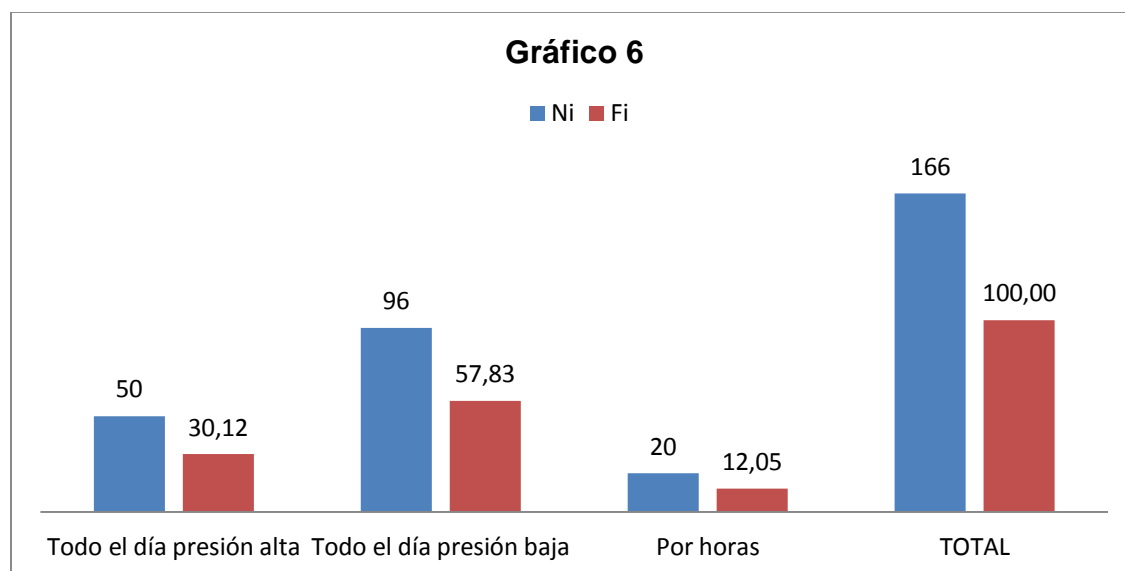
El resultado obtenido indica que, las condiciones del servicio de agua potables es permanente por su sector donde vive, por lo que nos manifiesta que No con un 30.12%, por lo que la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco es inadecuado con el servicio.

Tabla 6

Cuantas horas al día dispone de agua potable		
	Ni	Fi
Todo el día presión alta	50	30.12
Todo el día presión baja	96	57.83
Por horas	20	12.05
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente : Encuesta Aplicada 2016

Elaboración : El Investigador



Fuente : Tabla 6

Elaboración : El Investigador

## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 166 la muestras encuestada a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco que ha señalado el 30.12% Todo el día presión alta, el 57.83% Todo el día presión baja, el 12.05% por horas.

El resultado obtenido indica que, cuantas horas al día dispone de agua potable, por lo que manifiestan que todo el día con presión baja con un porcentaje de 57.83 y causando incomodidad, en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.

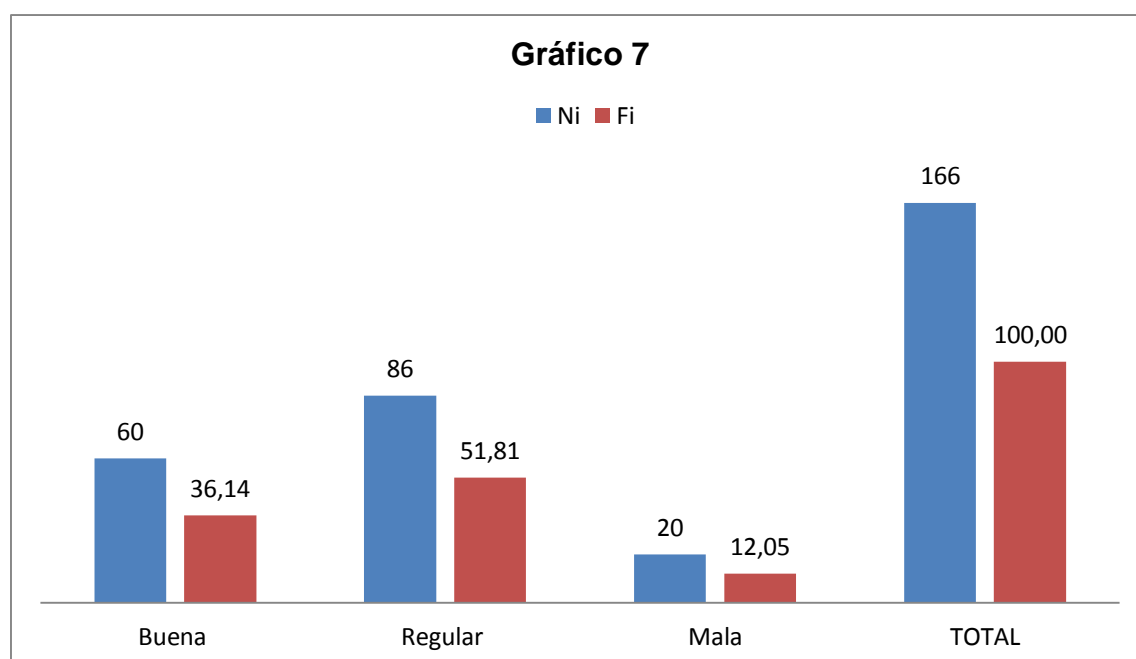


Tabla 7

Cómo considera la calidad del agua que consume		
	Ni	Fi
Buena	60	36.14
Regular	86	51.81
Mala	20	12.05
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente : Encuesta Aplicada 2016

Elaboración : El Investigador



Fuente : Tabla 7

Elaboración : El Investigador

## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 166 la muestras encuestada a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco que ha señalado el 36.14% Buena, el 51.81% Regular, el 12.05% Mala.

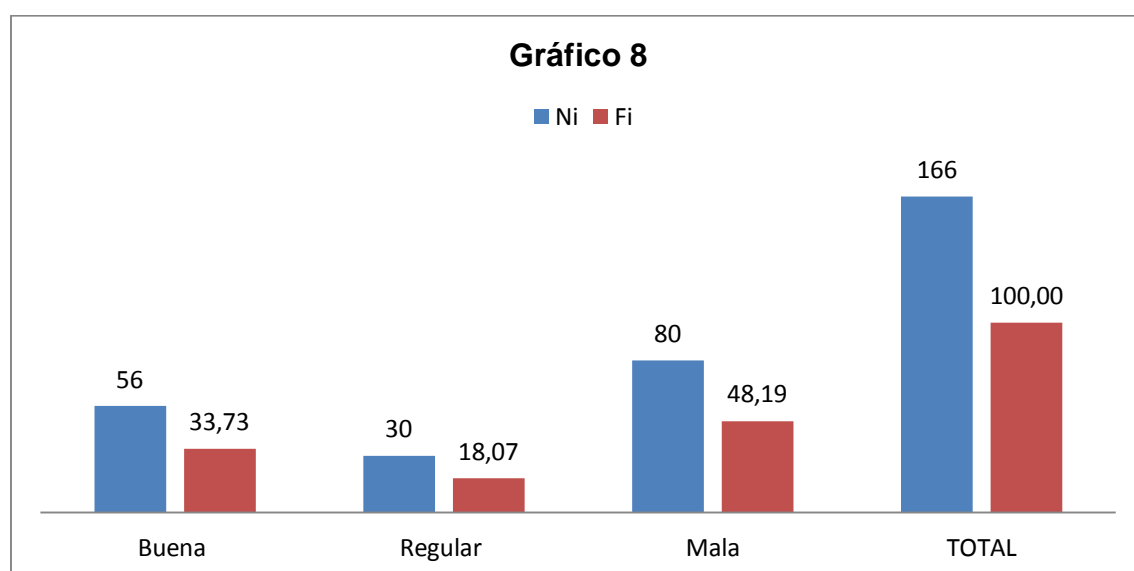
El resultado obtenido indica que, cómo considera la calidad del agua que consume, por lo que se manifiesta que es un promedio de regular por el sabor ya que lo están manejando por reservorios por lo que no existe calidad del servicio del agua en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.

Tabla 8

Esta Ud, satisfecho con el servicio de agua potable y como lo califica		
	Ni	Fi
Buena	56	33.73
Regular	30	18.07
Mala	80	48.19
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente : Encuesta Aplicada 2016

Elaboración : El Investigador



Fuente : Tabla 8

Elaboración : El Investigador

## INTERPRETACIÓN

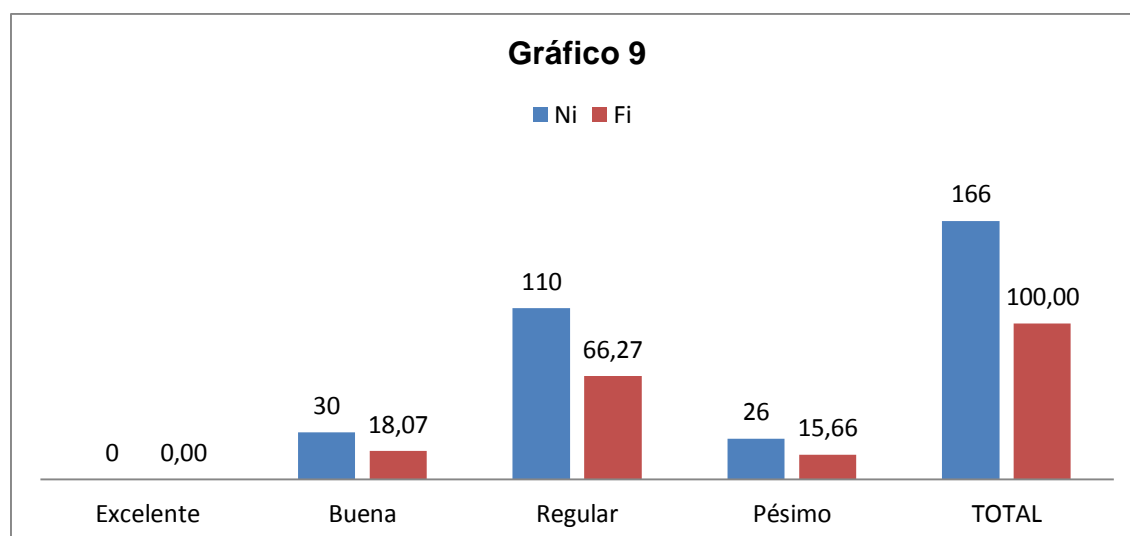
Se ha determinado en base a 166 la muestras encuestada a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco que ha señalado el 33.73% Buena, el 18.07% Regular, el 48.19% Mala.

El resultado obtenido indica que, esta Ud, está satisfecho con el servicio de agua potable y como lo califica, por lo que manifiesta que es un promedio de mala por el sabor ya que lo está manejando el proceso por reservorios y no lo dan trato adecuado por parte la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.

Tabla 9

<b>Cuando Ud., efectúa un reclamo lo atienden con amabilidad y como por la calidad del agua lo califica</b>		
	<b>Ni</b>	<b>Fi</b>
Excelente	0	0.00
Buena	30	18.07
Regular	110	66.27
Pésimo	26	15.66
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente : Encuesta Aplicada 2016  
 Elaboración : El Investigador



Fuente : Tabla 9  
 Elaboración : El Investigador

## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 166 la muestras encuestada a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco que ha señalado el 0.00% Excelente, el 18.07% Buena, el 66.77% Regular, el 15.66% Pésimo.

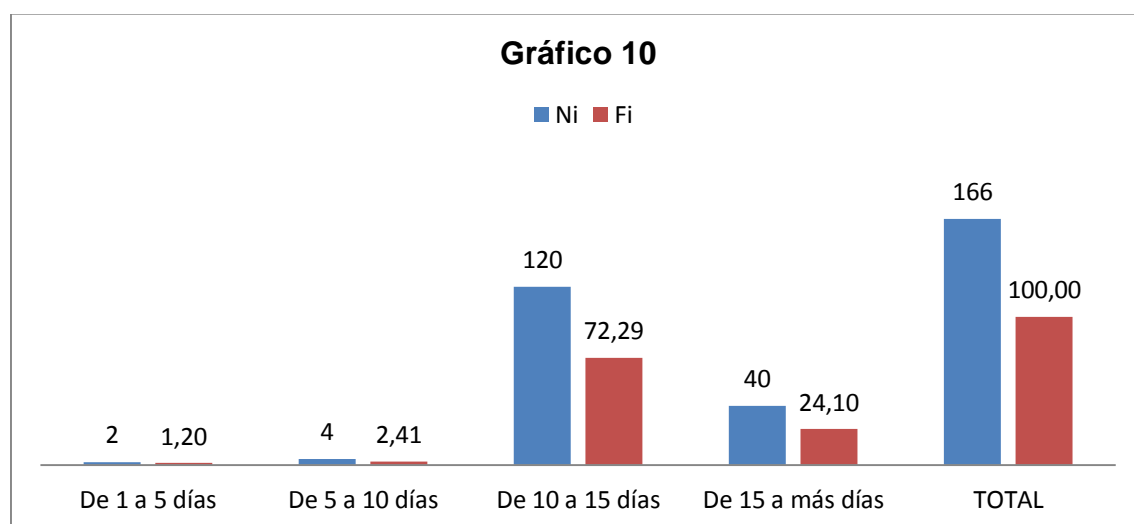
El resultado obtenido indica que, cuando Ud, efectúa un reclamo lo atienden con amabilidad según el reclamo de la calidad del agua por lo que se manifiesta que es un promedio de regular ya que existe desinterés en resolver los reclamos que el usuario solita por la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.

Tabla 10

Cuando Ud, realiza un reclamo cuanto tiempo demora		
	Ni	Fi
De 1 a 5 días	2	1.20
De 5 a 10 días	4	2.41
De 10 a 15 días	120	72.29
De 15 a más días	40	24.10
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente : Encuesta Aplicada 2016

Elaboración : El Investigador



Fuente : Tabla 10

Elaboración : El Investigador

## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 166 la muestras encuestada a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco que ha señalado el 1.20% De 1 a 5 días, el 2.41% De 5 a 10 días, el 72.29% De 10 a 15 días, el 24.10% De 15 días más.

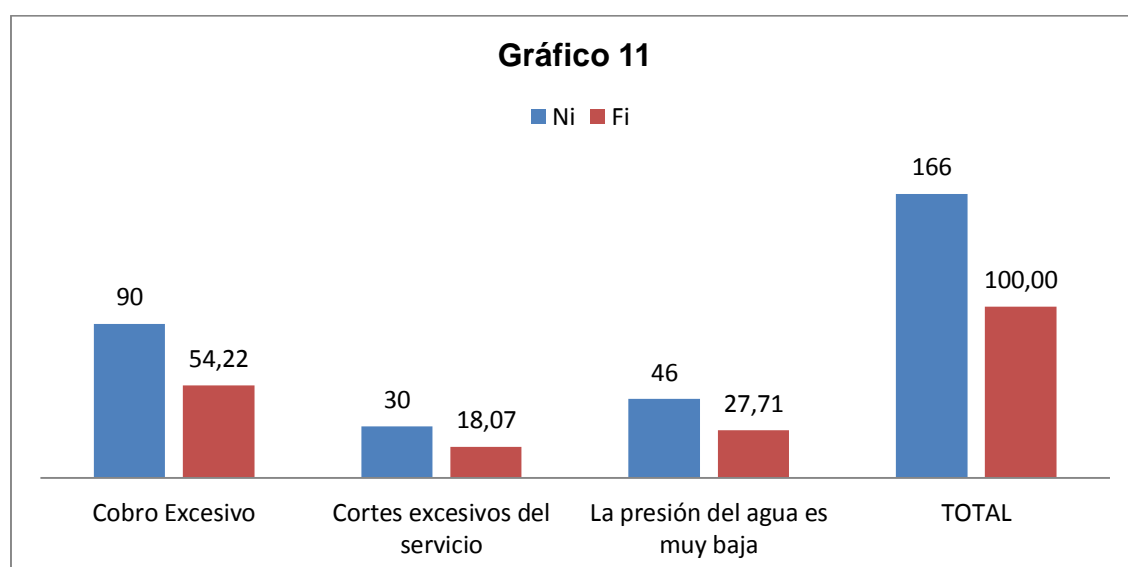
El resultado obtenido indica que, cuando Ud, realiza un reclamo cuanto tiempo demora, por lo que se comprobó con un porcentaje de 72.29% determinando De 10 a 15 días en atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.

Tabla 11

Que factores influyen para Ud, efectuó un reclamo		
	Ni	Fi
Cobro Excesivo	90	54.22
Cortes excesivos del servicio	30	18.07
La presión del agua es muy baja	46	27.71
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente : Encuesta Aplicada 2016

Elaboración : El Investigador



Fuente : Tabla 11

Elaboración : El Investigador

## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 166 la muestras encuestada a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco que ha señalado el 54.22% Cobro excesivo, el 18.07% Cortes excesivos del servicio, el 27.71% La presión del agua es muy baja.

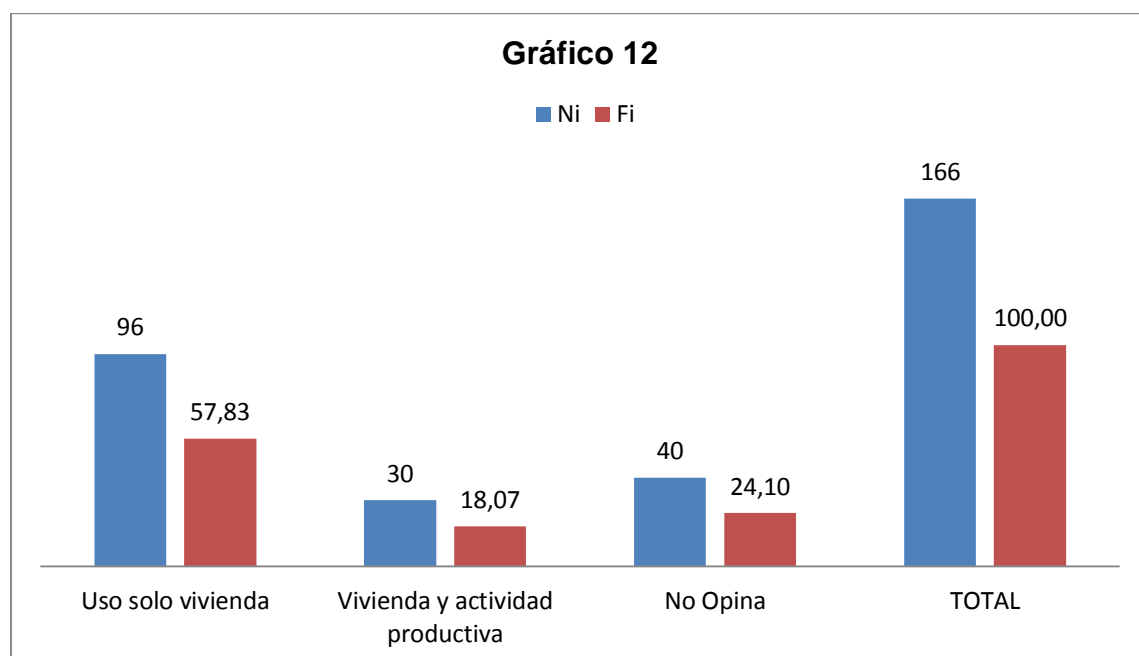
El resultado obtenido indica, que factores influyen para Ud, efectuó un reclamo, por lo que se determina que el reclamo es por la presión del agua es muy bajo empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.

Tabla 12

El uso que da al servicio de agua potable es:		
	Ni	Fi
Uso solo vivienda	96	57.83
Vivienda y actividad productiva	30	18.07
No Opina	40	24.10
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente : Encuesta Aplicada 2016

Elaboración : El Investigador



Fuente : Tabla 12

Elaboración : El Investigador

## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 166 la muestras encuestada a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco que ha señalado el 57.83% Uso solo vivienda, el 18.07% Vivienda u actividad productiva, el 24.10% No Opina.

El resultado obtenido indica que, el uso que da al servicio de agua potable es, solo para uso vivienda y no tiene otro tipo de uso ya que dicho servicio es fundamental para uso doméstico.

#### 4.1.1 Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis se realiza de acuerdo a las investigaciones realizadas como las variables y sus dimensiones.

**Hi:** La calidad del servicio influye significativamente en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.2016

**Ho:** La calidad del servicio no influye significativamente en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.2016

#### Correlaciones

		CALIDAD DE SERVICIO	ATENCIÓN AL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,691**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	166	166
ATENCIÓN AL CLIENTE	Correlación de Pearson	,691**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	166	166

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.691, y el p-valor igual a cero es menor que el error estimado (0,05), entonces acepta la hipótesis de investigación, es decir, La calidad del servicio influye significativamente en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco -2016.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. Presentación de Resultados**

Los resultados de la presente investigación indica que, no está a gusto con la atención que le presta la empresa de servicios Seda Huánuco, por lo que indica un 51.81% de desconformidad, por lo que la relación que existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco no es la correcta. No existe buena comunicación con el empleado de seda Huánuco y su persona, por lo que comprueba en un porcentaje de 36.14%, que la calidad del servicio en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco no es lo adecuado. Las condiciones del servicio de agua potables es permanente por su sector donde vive, por lo que nos manifiesta que No con un 30.12%, por lo que la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco es inadecuado con el servicio. Cuantas horas al día dispone de agua potable, por lo que manifiestan que todo el día con presión baja con un porcentaje de 57.83 y causando incomodidad, en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.

Los resultados se relacionan como es el caso del investigación de Caroth F. (2013), Gestión de la Calidad Total y su Influencia en los Servicios de Atención a los Usuarios en el Área de Transporte Terrestre de la Regional Sectorial de Transportes y Comunicaciones de Ucayali – 2013, Tesis de Grado Universidad de Huánuco, Perú, Conclusiones: falta de conocimiento de los documentos de gestión, que no permite al personal de atención al usuario desempeñarse adecuadamente, ya que desconoce sus funciones y no toma decisiones oportunas. Falta de conocimiento de las normas legales teniendo como consecuencia la demora en los procesos de atención al usuario. Falta de capacitación en temas de atención al usuario. Falta de motivación personal ya que debido a la baja remuneración en comparación de otras instituciones ante cualquier circunstancia que se presenta. Se cuenta con recursos



tecnológicos limitados, las herramientas de trabajo no son los adecuados y los sistemas son lentos por falta de capacidad operativa de los sistemas. Infraestructura inadecuada que data de muchos años, que no reúne las condiciones para brindar un mejor servicio. No existe eficiencia y eficacia con respecto a los servicios que brinda el área de transporte terrestre.

Los resultados se relacionan como es el caso del investigación de Verde H. (2001), La Calidad del Servicio Administrativo en la Facultad de Gestión Empresarial, Tesis de Grado Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco- Perú. Conclusiones: En la actualidad todos coinciden con la necesidad de mejorar la calidad, servicio, limpieza y valor en sus productos (bienes y servicios) para ser competitivos y permanecer en el negocio o ser sostenibles en el tiempo. En lo que frecuentemente no se coincide es en la forma de lograrlo. Algunos piensan que la mejora se dará con el solo hecho de exigir calidad en el trabajo que desempeña cada uno de los miembros de la organización, es decir piensan que es cuestión de imponer disciplina a los trabajadores, pero esto no es así.

Los resultados se relacionan como es el caso del investigación de Castro E. (2007), La calidad del Servicio Tercerizado en la Banda Ancha de Tecnología del Perú S.A.A; Tesis de Grado Universidad Mayor de San Marcos, Lima –Perú. Conclusiones : En la tesis hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de telefónica del Perú de Oswaldo Pelaes, encontramos antecedentes relacionados con nuestro tema de la calidad del servicio que brinda nuestro personal de terceros encargado de las atenciones en casa de cliente de los servicios de banda ancha, pues su investigación tuvo como finalidad investigar la calidad de servicio que brinda la unidad de negocios de telefónica empresas y su impacto en la satisfacción del cliente, así como las instalaciones y reparaciones de los servicios de telefónica empresas eran con personal de terceros. Relacionadas con los indicadores de satisfacción con el soporte técnico y con el de instalación por cuanto comprenden las actuaciones del personal de terceros, a similitud de nuestra investigación y que nos

proporcionan pautas y criterios prácticos orientados a mejorar la calidad del servicio y por ende a mejorar la satisfacción de cliente.

Los resultados se relacionan como es el caso de la investigación de Farfán, C. (2015). "La calidad del servicio como Propuesta de mejora para la Satisfacción de clientes caso: museo San francisco de lima". Tesis de Grado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. Las conclusiones de la presente investigación son las siguientes: Primera. El Museo de San Francisco de Lima tiene necesidades particulares que merecen ser atendidas de acuerdo a su realidad y necesidad. La gestión del servicio permite optimizar la satisfacción de clientes en el museo San Francisco de Lima.

Los resultados se relacionan como es el caso del investigación de A. Azabache & G. Robles (2012). Aplicación de la calidad del servicio en la Institución Educativa "Semillitas del futuro". Tesis de Grado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. La tesis argumenta la importancia de la educación para las personas; al mostrar que los resultados de exámenes y evaluaciones realizadas en el país no son lo óptimo. Nos dice que por medio de la metodología de los sistemas blandos podrá darse solución al problema no estructurado de la falta de interés en la educación de la I.E "Semillitas del futuro" e incentivar mucho más a los estudiantes de este centro educativo para que despierten el deseo de investigar y aprender más por propia cuenta.

Los resultados se relacionan como es el caso del investigación de ANEAS México, (2010) Von Hagen Jurgen. Gestión Fiscal: Instituciones presupuestales y gasto público. Banco Mundial, Bogotá (2008), señala que las políticas públicas de previsión y provisión de agua potable y saneamiento adoptada por los diferentes gobiernos del Perú, son "producto de las interacciones entre el poder político, la representatividad y la gestión de los recursos públicos".

Para enfrentar los nuevos retos la respuesta típica de toda organización consistía en formular nuevas estrategias y redistribuir los recursos con miras a alcanzar una recién declarada e inspiradora visión.

Juran, (1990:16). Describe que el cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

Feigenbaum. Describe que la calidad es “El conjunto total de las características del producto (bien o servicio) de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través del cual un producto en uso satisfará las expectativas del cliente”.

Se basa en la experiencia actual del cliente sobre el producto, contrastado con sus requisitos (conscientes o inconscientes, técnicos o subjetivos) y representando, siempre, un objetivo dinámico en un mercado competitivo.

Joseph Moses Juran: describe que la calidad es “El conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes y en consecuencia hace satisfactorio el producto; y otra que se refiere a la organización: la calidad consiste en no tener deficiencias

## CONCLUSIONES

1. El resultado obtenido indica que, No está a gusto con la atención que le presta la empresa de servicios Seda Huánuco, por lo que indica un 51.81% de desconformidad, por lo que la relación que existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco no es la correcta.
2. El resultado obtenido indica que, No existe buena comunicación con el empleado de seda Huánuco y su persona, por lo que comprueba en un porcentaje de 36.14%, que la calidad del servicio en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco no es lo adecuado.
3. El resultado obtenido indica que, las condiciones del servicio de agua potables es permanente por su sector donde vive, por lo que nos manifiesta que No con un 30.12%, por lo que la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco es inadecuado con el servicio.
4. El resultado obtenido indica que, cuantas horas al día dispone de agua potable, por lo que manifiestan que todo el día con presión baja con un porcentaje de 57.83 y causando incomodidad, en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.
5. El resultado obtenido indica que, cómo considera la calidad del agua que consume, por lo que se manifiesta que es un promedio de regular por el sabor ya que lo están manejando por reservorios por lo que no existe calidad del servicio del agua en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.
6. El resultado obtenido indica que, esta Ud, está satisfecho con el servicio de agua potable y como lo califica, por lo que manifiesta que es un promedio de mala por el sabor ya que lo está manejando el proceso por reservorios y no lo dan trato adecuado por parte la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.

7. El resultado obtenido indica que, cuando Ud, efectúa un reclamo lo atienden con amabilidad según el reclamo de la calidad del agua por lo que se manifiesta que es un promedio de regular ya que existe desinterés en resolver los reclamos que el usuario solicita por la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.
8. El resultado obtenido indica que, cuando Ud, realiza un reclamo cuanto tiempo demora, por lo que se comprobó con un porcentaje de 72.29% determinando De 10 a 15 días en atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.
9. El resultado obtenido indica, que factores influyen para Ud, efectué un reclamo, por lo que se determina que el reclamo es por la presión del agua es muy bajo empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.
10. El resultado obtenido indica que, el uso que da al servicio de agua potable es, solo para uso vivienda y no tiene otro tipo de uso ya que dicho servicio es fundamental para uso doméstico.

## SUGERENCIAS

1. Se recomienda a la empresa prestadora de servicio Seda Huánuco que gestione adecuadamente su clima organizacional y el nivel de compromiso y motivación de sus trabajadores para asegurar una alta calidad de servicio de la entidad pública. Para lograr una mejora en la calidad de servicio se pueden aplicar sesiones o talleres de coaching.
2. Los trabajadores son los pilares fundamentales de toda institución. Se recomienda a la empresa prestadora de servicio Seda Huánuco mantenga un alto grado de autonomía personal de sus trabajadores, para asegurar que estos puedan resolver por sí mismos problemas cotidianos que acontecen en el trabajo diariamente y no sea necesario pedir permiso para ejecutar cualquier acción pequeña. Al tener los trabajadores alto grado de autonomía se consigue alta motivación e interés en el trabajo.
3. La empresa Seda Huánuco debe de buscar estrategias de contención para mejorar el servicio y que sea permanente con el reparto con cisternas para no causar molestias con el usuario.
4. La empresa Seda Huánuco debe de mejorar el sistema de reparto en el tendido de redes en la distribución de agua ya que sus instalaciones son antiguas y no generan la potencia que uno espera tener en dicho suministro.
5. La empresa Seda Huánuco no abastece con el tratado del consumo del agua ya que en algunos puntos de la ciudad existen reservorios que falta dar un mantenimiento óptimo para el consumo.
6. La empresa Seda Huánuco debe de tener un especialista en las oficinas para por informar referente a lo soldado, ya que el especialista se encuentra en la planta de tratamiento.
7. En la empresa Seda Huánuco debe contar con especialistas capacitados para poder resolver los diversos reclamos que surgen de los usuarios y disminuir el tiempo de duración de los reclamos que agobian a los usuarios.

8. La empresa Seda Huánuco debe de tener un orden y distribución de usuarios para no exceder con los cobros indebidos ya que a su mayoría los que reclaman por el pago indebido son propietarios de viviendas sin lucro.
9. La empresa Seda Huánuco debe de implementar con tecnologías modernas y adecuadas para generar mayor confianza de sus serbios a los usuarios y evitar así los reclamos de cada día.
10. Se recomienda que los empleados de la empresa Seda Huánuco que debe promover y fortalecer el clima laboral de sus trabajadores se desenvuelva bajo un estilo de liderazgo participativo – democrático, ya que esto contribuye con el grado de identificación y cumplimiento de metas de las personas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Díaz de Santos. Martínez-Tur, Vicente. (2001). *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente”*. Madrid: Síntesis.
2. Eduarte Ramirez, Alexandra: *Calidad en el servicio al cliente*. Rev. cienc. adm. financ. segur. soc, 1999, vol.7, no.1, p.41-44. ISSN 1409-1259.
3. Harrington, J. (1998). *Cómo Incrementar la Calidad Productiva*. Caracas: Mc Graw Hill.
4. Hartley Robert F. (1992). *“Fundamento de Ventas”*. México: Continental.
5. Hicks, Herbert G. *Administración de organizaciones: desde un punto de vista de sistemas y recursos humanos*. México: Continental S.A.
6. Hoffman Douglas. Bateson John E.G. (2011). *“Marketing de Servicios y Estrategias”*. México: Artgraph.
7. Hofstede, Geert. (1984). *Culture’s Consequences: International Differences In Work-Related Values*. Beverly Hill: Sage Publications, Inc.
8. Informativo “Caballero Bustamante”. (2003). *Revista de Asesoría Especializada*. Lima – Perú.
9. Keith, Davis. (1991). *“El Comportamiento Humano en el Trabajo”*. México: Mc Graw-Hill / Interamericana.
10. Koontz, Harold y Heinz, Wehrich. (1998). *Administración: Una Perspectiva Global*. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
11. Koontz, Harold y Werkrich. (1991). *“Administración: Una Perspectiva Global”*. México: Graw Hill.
12. Lambing, Peggy y Kuehl, Charles. (1998). *Empresarios Pequeños y Medianos*. México: Prentice Hall.
13. Larrea, Pedro. (1991). *“Características de servicio: del marketing a la estrategia”*.
14. Scherer; Olvera. (2009). *Los 10 mandamientos de la atención al cliente*.  
[www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosa tncliente.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosa tncliente.htm).  
[www.buscarportal.com/articulos/iso\\_9001\\_2000\\_gestion\\_calidad.html](http://www.buscarportal.com/articulos/iso_9001_2000_gestion_calidad.html)



15. Lovelock, Christopher. (2009). *Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad*. México: Pearson Educación.
16. Díaz de Santos. Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
17. Ribera, J. Huete, L.M. (1997). *Empresa de Servicios: Un Mundo de Posibilidades*. Barcelona: Folio SA
18. Mintzberg, Henry & Brian Quinn, James. (1993). *El proceso estratégico*. Tr. Georgina Greenham del Castillo. México: Prentice hall.
19. Palomino, Antonio. (2000). *Medición y análisis de la satisfacción al cliente*. Lima: Universidad San Martín de Porras.
20. Porter Michael, E. (2002). *Ventaja Competitivo - Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos*. México: Continental SA.
21. Porter, Lyman & Steve Lawler.(1988). *Teorías de Motivación*. México: Prentice.
22. Porter, Michael E. (1997). *Motivación al trabajo: Técnicas De Análisis de los Sectores Industriales, y de la Competencia*. México: Cecsa.
23. Rey Moreno, Manuel. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. Sevilla: Ceade.
24. Parasuraman, A. & Berry L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Díaz de Santos SA.
25. Rodríguez, José. (2001). *El Factor Humano en la Empresa*. España: Deusto S.A
26. Rosenberg, J.M. *Diccionario de Administración y Finanzas*: Océano
27. Alejandra Ramirez. (2010). *Motivación en la Gestión Empresarial*. Caracas: Mc Graw Hill.

# **ANEXOS**



### Encuesta a los usuarios de la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco

**INSTRUCCIONES:** Le agradeceré responder los ítems marcando con una X en el recuadro correspondiente a la respuesta que a su criterio es la correcta.

**LA ESCALA VALORATIVA:** Según lo indique el resultado de cada pregunta.

PREGUNTA	RESPUESTA
<b>Está a gusto con la atención que le presta la empresa servicios Seda Huánuco</b>	
Siempre	
A Veces	
Nunca	
<b>Existe buena comunicación con el empleado de seda Huánuco y su persona</b>	
Si	
No	
No Opina	
<b>Las condiciones del servicio de agua potables es permanente por su sector donde vive</b>	
Si	
No	
No Opina	
<b>Cuántas horas al día dispone de agua potable</b>	
Todo el día presión alta	
Todo el día presión baja	
Por horas	
<b>Cómo considera la calidad del agua que se consume</b>	
Buena	
Regular	
Mala	
<b>Esta Ud, satisfecho con el servicio de agua potable y como lo califica</b>	
Buena	
Regular	
Mala	
<b>Cuando Ud, efectúa un reclamo lo atienden con amabilidad y como lo califica</b>	
Pésimo	
Regular	
Bueno	
Excelente	

<b>Cuando Ud, realiza un reclamo cuanto tiempo demora</b>	
De 1 a 5 días	
De 5 a 10 días	
De 10 a 15 días	
De 15 a más días	
<b>Que factores influyen para Ud, efectuó un reclamo</b>	
Cobro excesivo	
Cortes excesivo del servicio	
La presión del agua es muy bajo	
<b>El uso que da al servicio de agua potable es:</b>	
Uso solo vivienda	
Vivienda y actividad productiva	
No Opina	

**Bach. Jhon Kennedy Isla Poma**

## GALERÍA FOTOGRÁFICA

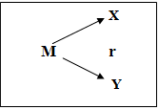




**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS SEDA HUÁNUCO -  
2016**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problemas general</b> ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco – 2016?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cómo es la calidad del servicio en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco?</p> <p>¿Cómo es la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco?</p> <p>¿Cómo se da la calidad del servicio en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Establecer la relación existe entre la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco – 2016.</p> <p><b>Objetivos Específicos.</b> Determinar cómo es la calidad del servicio en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco</p> <p>Determinar cómo es la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco</p> <p>Determinar cómo se da la calidad del servicio en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La calidad del servicio influye en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b> La autonomía personal del capital humano influye en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco con la mejora de la calidad del servicio.</p> <p>Las relaciones interpersonales del capital humano influyen en la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.</p> <p>La estructura organizacional del capital humano influye en la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.</p>	<p><b>Variables Independiente</b> Calidad de Servicio</p> <p><b>Variable Dependiente</b> Atención al Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incentivos.</li> <li>▪ Clima de trabajo.</li> <li>▪ Orientación.</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitación</li> <li>▪ Políticas de ascensos</li> <li>▪ Motivación en el trabajo</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perfil del cargo</li> <li>▪ Características del empleado</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necesidades (fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización y económicas).</li> <li>▪ Clima laboral.</li> <li>▪ Calidad del servicio</li> </ul>	<p><b>Tipo y Nivel de Investigación</b></p> <p>El presente trabajo de investigación está relacionado con los diferentes tipos de investigación que a continuación se detallan:</p> <p><b>Por su finalidad:</b> Es de carácter explicativa.</p> <p><b>Por su alcance temporal:</b> La investigación es de carácter sincrónico, porque su desarrollo es de tiempo corto.</p> <p><b>Por su profundidad:</b> La investigación relaciona la influencia de la variable independiente: calidad del servicio y la variable dependiente: atención al cliente.</p> <p><b>Por su fuente:</b> Es mixta porque se utilizarán durante el desarrollo del proyecto de investigación datos primario y secundario.</p> <p><b>Por su carácter:</b> La investigación es cuantitativa porque los datos utilizados de las variables independiente y dependiente fueron procesados mediante métodos y técnicas descriptivas e inferencial.</p> <p><b>Nivel de Investigación.</b></p> <p>La investigación ha sido de nivel explicativo, por cuanto describe todos los aspectos la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Seda Huánuco.</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>En el presente estudio se aplicará un diseño de investigación de <b>tipo no experimental</b>, debido a que las variables no se manipularan en ninguna ocasión, ni se formarán situaciones especiales</p>

				<p>esperando obtener un resultado con una orientación específica. De acuerdo con la dimensión temporal en las cuales se recolectan datos, se utilizó la investigación <b>transversal</b> ya que no se pretende estudiar la evolución de datos a través del tiempo.</p> <p><b>Gráficamente se tiene:</b></p>  <pre>graph LR; M --&gt; X; M --&gt; Y; r --- X; r --- Y;</pre> <p><b>M.</b> Muestra</p> <p><b>O1.</b> Observación de la Variable Independiente.</p> <p>r. relación</p> <p><b>O2.</b> Observación de la Variable Dependiente.</p>
--	--	--	--	--