



FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**“PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA OBTENER VENTAJA
COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE EVENTOS PLAY PERÚ BTL –
LURÍN – 2014”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES

**ESPINOZA RUESTAS, MILAGROS SOFÍA
MARTÍNEZ TÁMARA, ÁNGEL DARÍO**

LIMA – PERÚ

2015



FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

“PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA OBTENER VENTAJA
COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE EVENTOS PLAY PERÚ BTL –
LURÍN – 2014”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

ESPINOZA RUESTAS, MILAGROS SOFÍA
MÁRTINEZ TÁMARA, ÁNGEL DARÍO

LIMA – PERÚ

2015

PRESENTACIÓN

En la actualidad existen empresas en las que se puede determinar la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben; ya que para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas.

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, las cuales ayudan a mejorar la competitividad de la empresa.

Los conocimientos adquiridos a lo largo del desarrollo de nuestra carrera nos ha permitido plantear la siguiente tesis: “PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE EVENTOS PLAY PERÚ BTL – LURÍN – 2014” elaborado con el objetivo de obtener el título de Licenciado en Administración.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario que las empresas dispongan de información adecuada sobre los clientes, que contengan aspectos relacionados con sus necesidades y atributos que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

DEDICATORIA

A Dios, base fundamental en mi vida, sin Él no hubiera sido posible cumplir esta etapa de mi vida profesional, por darme las fuerzas necesarias para no darme por vencida y seguir adelante.

A mis padres, motor primordial en mi vida, quienes con su amor y confianza ayudaron a formarme como persona y a convertirme en una gran profesional.

Milagros Sofía Espinoza Ruestas

DEDICATORIA

A mi madre, quien es la persona más importante en mi vida, sin ella no hubiera podido llegar hasta donde estoy, por darme siempre su apoyo en todo momento.

A mis profesores, quienes me dieron todos sus conocimientos para poder llegar a convertirme en un profesional de éxito.

Ángel Darío Martínez Támara

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la bendición de poder cumplir con nuestros sueños, por darnos fe, esperanza y sobre todo fuerzas para no dejarnos vencer a pesar de los obstáculos que nos presenta la vida.

A nuestros padres que son el pilar fundamental para poder cumplir esta meta, por su amor incondicional y por apoyarnos en cada decisión tomada.

A nuestros profesores por todas las enseñanzas brindadas, porque gracias a los conocimientos impartidos podemos estar preparados para enfrentarnos al mundo laboral.

A nuestros compañeros y amigos que estuvieron con nosotros durante 5 años compartiendo tantos momentos dentro y fuera de las aulas de la universidad, quienes nos dieron su apoyo en todo momento para no rendirnos y seguir adelante con nuestros estudios.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Situación Problemática.....	15
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la Investigación.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	18
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes de Estudios.....	21
2.1.1. Investigaciones Internacionales.....	21

2.1.2. Investigaciones Nacionales.....	23
2.1.3. Investigaciones Locales.....	24
2.2. Bases Teóricas y Científicas.....	27
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.....	82
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	86
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	87
3.1.1. Tipo de Investigación.....	87
3.1.2. Diseño de Investigación.....	87
3.2. Población y Muestra.....	88
3.2.1. Población.....	88
3.2.2. Muestra.....	88
3.3. Hipótesis.....	89
3.3.1. Hipótesis General.....	89
3.3.2. Hipótesis Nula.....	89
3.3.3. Hipótesis Alterna.....	89
3.3.4. Hipótesis Específicas.....	89
3.3.5. Prueba de Hipótesis.....	89
3.4. Operacionalización de las Variables.....	91
3.5. Método e Instrumento de Investigación.....	92
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	94
4.1. Análisis de Fiabilidad.....	95
4.2. Evaluación General.....	95

4.3. Evaluación por Dimensión.....	96
4.3.1. Dimensión 1: Cliente.....	96
4.3.2. Dimensión 2: Expectativas.....	97
4.3.3. Dimensión 3: Satisfacción.....	98
4.3.4. Dimensión 4: Estrategias.....	99
4.3.5. Dimensión 5: Desempeño.....	100
4.3.6. Dimensión 6: Ganancias.....	101
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	102
5.1. Discusión.....	103
5.2. Conclusiones.....	104
5.3. Recomendaciones.....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
LIBROS.....	106
TESIS.....	107
LINKOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	109
ANEXO 01: CONSTANCIA.....	110
ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	111
ANEXO 03: PROGRAMA.....	112

RESUMEN

La calidad de servicio se define como la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

Determinamos la situación problemática, la deficiencia de ventaja competitiva en la calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL, a partir de ello se formuló el problema: ¿Cómo el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014? En la justificación determinamos que es pertinente ya que se podrá identificar que en la empresa Play Perú BTL S.A.C. se debe mejorar la calidad de servicio para así resolver los problemas que se tiene acerca de ésta como ventaja competitiva. Así mismo la hipótesis es: Si se aplica el programa de calidad de servicio entonces se obtendrá ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014. El objetivo de la investigación es: Determinar si el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014. En el contexto de la investigación, el diseño es Pre-Experimental, donde el tipo de investigación del estudio es: Descriptivo. La población está conformada por 20 trabajadores, donde la muestra es el 100% de la población y consta de 20 trabajadores. El instrumento utilizado para la medición de las variables es un cuestionario. Finalmente se concluye: Si se aplica el Programa de calidad de servicio entonces se logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Ventaja Competitiva, Clientes.

ABSTRACT

The quality of service is defined as the satisfaction of the client, which is achieved when your expectations, desires, or perceptions are exceeded.

We determined the problematic situation, the deficiency of competitive advantage in the quality of service in the company of events Play Peru BTL, from this the problem was formulated: How does the program achieves quality of service gain competitive advantage in the company of events Play Peru BTL – Lurín – 2014? In the justification we determine it is relevant as it can identify that the company Play Peru BTL S.A.C. should improve the quality of service so as to solve the problems that you have about this as a competitive advantage. Likewise, the hypothesis is: If the program applies quality of service then get competitive advantage in the company of events Play Peru BTL – Lurín – 2014. The objective of the research is to: Determine if the program achieves quality of service gain competitive advantage in the company of events Play Peru BTL – Lurín – 2014. In the context of the research, the design is Pre-Experimental, where the type of research of study is: Descriptive. The population is formed by 20 workers, where the sample is 100% of the population and consists of 20 workers. The instrument used for the measurement of the variables is a questionnaire. Finally we conclude: If you apply the quality of service program then is achieved to gain competitive advantage in the company of events Play Peru BTL – Lurín – 2014.

Key Word: Quality of Service, Competitive Advantage, Customers.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los clientes construyen la percepción que tienen sobre una empresa con tres elementos: su propia experiencia con la empresa, lo que dice ésta de sí misma y lo que dicen terceros sobre ella. En ese sentido, la reputación no es coyuntural, no depende de un momento en especial, aunque una campaña publicitaria eficaz puede ayudar a que la buena percepción sobre la empresa crezca; es por ello que hemos realizado un estudio enfocado en medir el nivel de la calidad de servicio que han realizado nuestros trabajadores con los clientes y de esta forma buscar la manera de mejorar la atención y por consiguiente lograr impactarlos.

Una experiencia agradable y servicio ofrecido con calidad a nuestros clientes traerá consigo que el cliente reporte su bienestar con sus allegados y/o amigos que serían nuestros potenciales y futuros clientes logrando de esta forma generar más ganancias para nuestra empresa y conseguir de esta manera ser líder en nuestro rubro.

Por ese motivo hemos desarrollado nuestra tesis cuyo tema es “Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014”, cuya situación problemática es la deficiencia de ventaja competitiva en la calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL, formulándose el problema: ¿Cómo el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014?, teniendo como objetivo: Determinar si el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014.

La hipótesis de la investigación es: Si se aplica el programa de calidad de servicio entonces se obtendrá ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014. En la justificación se determinó que es pertinente ya que se podrá identificar que en la empresa Play Perú BTL S.A.C. se debe mejorar la calidad de servicio para así resolver los problemas que se tiene acerca de ésta como ventaja competitiva.

El primer capítulo corresponde al Planteamiento del Problema que describe la situación problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia de ésta, así como las limitaciones que se encontraron para realizar la investigación.

El segundo capítulo corresponde al Marco Teórico que presenta los antecedentes de estudios, las bases teóricas y científicas para definir al cliente así como al servicio que se le brinda, así como una definición conceptual de la terminología empleada.

El tercer capítulo corresponde al Método que describe el tipo y diseño de investigación realizado, la población y el tamaño de la muestra, la hipótesis que nos ayuda a constatar la viabilidad de la investigación, el desarrollo de la operacionalización de las variables, así como el instrumento de investigación aplicado.

El cuarto capítulo corresponde a los Resultados.

El quinto capítulo corresponde a la Discusión en donde se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado que se detallan de acuerdo al logro de los objetivos planteados en la investigación.

En los Anexos tenemos la constancia, la matriz de consistencia y el programa con el desarrollo de los talleres.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

Se debe tener muy en cuenta la calidad de servicio como ventaja competitiva porque los clientes llegan a percibir una mala disposición por parte de los empleados en cuanto no los escuchan adecuadamente y lo que es más lamentable, no les resuelven sus problemas de la manera más conveniente, ya que se da el caso que existe poco personal y muchos no tienen estudios de especialización, así como, no cuentan con transporte propio debido a que están supeditados a contar con un servicio externo que sea motivo para no cumplir con el horario establecido. Lo que incide también de alguna manera es que no exista una buena comunicación entre el cliente y el empleado, ya que algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación y orientación de parte de la empresa que les da un producto o servicio, porque el cliente quiere sentirse importante y desea solución a sus problemas; el cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y ¿por qué no? que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

Todo esto viene de la mano con que la empresa de servicios debe tener mucho cuidado con presentar una inadecuada instalación de las oficinas y depósitos dentro de la empresa así como una inadecuada presentación del personal que labora en la empresa, sería recomendable que las instalaciones tengan un adecuado acabado y rodeado de fotos murales que den una idea de todas las labores que realiza, para que el cliente en una sola mirada perciba la labor de la empresa y opte por una decisión inmediata para utilizar sus servicios, ya que no son pocos los clientes de la producción de eventos que con sólo visitar las oficinas, se deciden a trabajar con la empresa. Además, hoy en día existe una alta demanda de requerimiento de equipos de sonido y suele suceder que en algunas ocasiones se cuenta con personal no calificado para actuar en distintas ocasiones oportunas, así como también se realizan compras de equipos de sonido con baja calidad y prestaciones de los mismos.

En base a un fortalecimiento de debilidades y mediante una investigación se podría asignar un incremento de un 50% en alquileres de equipos de sonido, una inversión en mejora de calidad de equipos de sonido para poder ofrecer un mejor servicio, un aumento

considerable de nuevos clientes ya que al tener un mejor servicio que ofrecer lograremos que nuestros clientes estén fidelizados, así como también contaremos con una mayor aceptación del cliente de nuestro servicio y esto traerá consigo que nuestros clientes puedan recomendar nuestros servicios, y de esta manera podremos llegar a ser líderes en el rubro. Desde el momento en que el empleado inicia su trabajo en una empresa de servicios se le debe crear una cultura de calidad en el servicio que se brinde a cada cliente. Esta calidad va enfocada hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas en donde se deben establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumplan con las expectativas, sino que las superen.

Hoy en día, la situación de las empresas de servicios en nuestro país tiende a ser más competitiva, esto es señal de porvenir y asegurar una buena atención y fidelización para cada uno de sus clientes.

Una excelente atención al cliente, asegura el éxito o bienestar de una empresa; esto implica que las expectativas de los clientes fueron satisfechas eficazmente. El cliente es el principal protagonista que interviene en el juego de negocios. Una empresa que enfatiza la CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, con el propósito de satisfacer y captar nuevos clientes y obtener ventaja competitiva es una de las empresas líderes en servicio a nivel nacional, responden todas las inquietudes de los clientes, atienden reclamos y, realizan ventas por internet, por teléfono, etc., enfocados totalmente a brindar un excelente servicio al cliente, que el cliente se sienta parte de la empresa. La fidelización, consiste en lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel al servicio o producto. La fidelidad se puede establecer midiendo la continuidad de los clientes, es así donde se convierte en un cliente asiduo. La lealtad a una empresa, es muy importante. Como empresa, tiene que realizar grandes esfuerzos para lograr la fidelidad. La clave está en que el cliente perciba sensaciones y experiencias positivas El cliente es nuestra razón de ser, por eso nos comprometemos a satisfacer sus necesidades, por encima de sus expectativas, brindándole excelencia en el servicio, productos de calidad. Nos esforzamos por ofrecerle productos de excelente calidad y por esta razón contamos con un staff de profesionales de primer nivel que nos ayudarán a obtener buenos resultados.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera las actividades deben cumplirse para el desarrollo del programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014?
- ¿Cómo la comodidad del ambiente de las instalaciones determina ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014?
- ¿Cuáles son las necesidades y expectativas del cliente final para la mejora de la calidad de servicio de la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar si el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014.

1.3.2. Objetivos específicos

- Precisar las actividades que deben cumplirse para el desarrollo del programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014.
- Definir de qué manera la comodidad del ambiente de las instalaciones determinan ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014.
- Establecer cuáles son las expectativas del cliente final para la mejora de la calidad de servicio de la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

La presente investigación es pertinente ya que se podrá identificar que en la empresa de eventos PLAY PERÚ BTL S.A.C. se debe mejorar la calidad de servicio para así resolver los problemas que se tienen acerca de ésta como ventaja competitiva, y nos sirve para constatar los conocimientos ya adquiridos. Además nos ayuda a conocer si en la actualidad, las empresas que brindan servicios cuentan con códigos de ética que beneficiarán a los clientes que optan por este tipo de servicio ya que contarán con condiciones favorables para su propio bienestar. Al emplear un sistema de calidad estricto se tiene en consideración la calidad de servicio, esto hará que se llene el vacío de conocimientos que en algún momento pudo haber porque en esta oportunidad se tomarán en cuenta variables que quizás antes no parecían ser importantes y a partir de ello podremos seguir con nuestra investigación cuyo resultado podrá servir en el futuro como base para otras investigaciones. Definitivamente podremos conocer el comportamiento de la variable o la relación entre ellas, pues para llegar al resultado, también se debe tener en cuenta la relación que existe entre las sub-variables. Con la investigación se espera que estos resultados antes no conocidos puedan servir ahora como respuesta a las dificultades que anteriormente se pudo tener y que a partir de ella se puedan aplicar en las demás empresas y de ésta manera mejorar el servicio y obtener la calidad esperada. En la actualidad es muy importante priorizar al cliente, comprometerse con ellos para así lograr fidelidad para con la empresa. Es muy probable que la empresa conserve y gane clientes siempre y cuando les dé la razón, y ellos sean siempre lo primero, cumpliendo con lo que ellos necesiten. La buena calidad de servicio que se le brinde a un cliente es vital para la empresa, ya que con una buena calidad de servicio obtiene más clientes y más ganancias.

Una facilidad que hemos detectado en nuestro trabajo, consiste en realizar la respectiva encuesta a toda la población (compuesta de 20 trabajadores).

1.5. Limitaciones de la Investigación

En el desarrollo del presente informe de investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Falta de tiempo y presupuesto para realizar viajes a las universidades del interior del país para recopilar antecedentes nacionales.
- Falta de tiempo por parte de los colaboradores a quienes acudimos para recopilar información verídica y concreta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son, aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

2.1.1. Investigaciones Internacionales

En el contexto internacional los investigadores son:

González, Sandra (2008) en su tesis titulada “LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PINTURAS”, desarrollada en la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA para obtener el título de LICENCIADA, en la cual resume su tesis:

Los resultados de la investigación indican que la mayoría de los empleados no se encuentran identificados con los valores de la empresa ya que los mismos no están a la vista del público; saben que la distribuidora de pinturas cuenta con una misión y visión, pero no saben cuál es. Se sienten motivados a seguir trabajando, por necesidades económicas y porque les gusta su trabajo, pero a la vez reconocen que se desmotivan por la mala comunicación, falta de equipo y materiales, y porque no se trabaja en equipo.

Otro aspecto a considerar, es que los empleados no han recibido entrenamiento sobre cómo tratar a los clientes, no se programan cursos de capacitación técnica, y si se programan es una vez al año, después de la jornada de trabajo; esto se reflejó en la percepción que tienen los clientes externos sobre el conocimiento técnico que posee el personal, ya que al consultarles indicaron “es en algunos productos”. Todos estos factores provocan que la atención que brinda la empresa a sus clientes no sea la adecuada, por lo que se comprueba

la primera hipótesis.

Esta tesis nos enseña como las ventajas competitivas que mayormente son para los productos, si es que son orientados a la calidad de servicio, van a tener ventaja sobre otras empresas.

Sandoval, Perla (2002) en su tesis titulada “LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE, UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS”, desarrollada en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA para obtener el título de LICENCIADA, en la cual resume su tesis:

La presente investigación trata de mejorar la calidad de servicio que se presenta en las empresas de giro comercial en la ciudad de Huajuapán. La ciudad es un aspecto importante que el empresario debe contemplar al iniciar o dirigir una empresa, especialmente la calidad en el servicio debido a que son los clientes los que generan el movimiento económico de la empresa y son la razón de ser de la misma. Actualmente el servicio brinda en las micro y pequeñas empresas, de giro comercial es deficiente a falta de cultura empresarial.

Es necesario capacitar a los gerentes, propietarios o encargados de estas empresas para brindarles los conocimientos necesarios sobre los aspectos que integran la cultura empresarial y específicamente sobre la calidad de servicio, como una herramienta para diferenciarse de las demás empresas. Para lograr la calidad de servicio, es primordial que los empresarios tengan bases de lo que es la empresa como una forma de organización, conozcan el producto que están ofreciendo, tengan a disposición los productos cuando el cliente lo solicita, proporcionen las condiciones necesarias al cliente para realizar la compra, que el personal de ventas esté capacitado para vender, comprenda y aplique los aspectos que involucra la calidad del servicio

Esta investigación nos hace ver cómo el servicio al cliente es un factor importante para que los consumidores retornen con agrado a nuestra empresa.

2.1.2. Investigaciones Nacionales

En el contexto nacional los investigadores son:

Tejada, Karla (2012) en su tesis titulada “FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LA DIMENSIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN DEL CUIDADO DE ENFERMERÍA EN EL PACIENTE ADULTO MAYOR HOSPITALIZADO EN EL SERVICIO DE MEDICINA DEL HOSPITAL HIPÓLITO UNANUE TACNA - 2012”, desarrollada en la UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA para obtener el título de LICENCIADA, en la cual resume su tesis:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar los factores sociodemográficos y su relación con la dimensión de la calidad de atención del cuidado de enfermería en el paciente adulto mayor hospitalizado en el Servicio de Medicina del Hospital Hipólito Unanue. Este es un estudio de tipo cuantitativo, de nivel aplicativo. El método que se utilizó fue descriptivo de corte transversal, con una población conformada por 25 pacientes (100%) adultos mayores del servicio de medicina del Hospital Hipólito Unanue. Para su ejecución se utilizó como instrumento un formulario tipo cuestionario con 18 ítems que evalúan las tres dimensiones de calidad como son técnica, humana y entorno, con Escala de Likert, la técnica fue la entrevista. Se utilizó el paquete estadístico SPSS y para determinar la correlación de variables se hizo uso de la prueba exacta de Fisher. Los hallazgos más significativos se encontró cierta relación entre el factor sociodemográfico: tiempo de hospitalización con los de niveles de la dimensión de la calidad, en cuanto al sexo y la edad no se evidenció asociación significativa con el nivel de calidad.

El envejecimiento de la población peruana es una situación demográfica cuyos efectos sociales y económicos requieren de una respuesta activa de los diferentes sectores de la sociedad en general y del sector salud en particular, involucrados en la temática del adulto mayor. En tal sentido, los servicios de salud requieren de manera urgente responder a las necesidades, producto del cambio demográfico y epidemiológico que se observa en nuestra población nacional. Por consiguiente, se espera que se mejore la calidad de atención en servicios de salud a las personas adultas mayores; ya que el proceso de envejecimiento trae

consigo un conjunto de modificaciones morfológicas, fisiológicas y biopsicosociales que experimenta la persona como consecuencia del tiempo en los seres vivos.

Esta investigación nos hace ver que la calidad de atención debe ser siempre buena y sobre todo porque se trata de brindarle un servicio a las personas.

García, Iris (2010) en su tesis titulada: “CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO ESPECIAL CHAVIMOCHIC”, desarrollada en la UNIVERSIDAD CESAR DE TRUJILLO – PERÚ para obtener el título de LICENCIADA, en el cual resume su tesis:

El presente trabajo es de tipo descriptivo correlacional ya que tuvo como finalidad examinar la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en el personal administrativo del proyecto especial Chavimochic. Se seleccionó de manera aleatoria una muestra de 50 empleados administrativos. Los instrumentos usados fueron la escala del clima organizacional CL-SPC y escala de satisfacción laboral SL-SPC. Los resultados se evidenciaron que el personal administrativo se ubicó en su mayor parte en las categorías promedio de clima organizacional (50%) y satisfacción laboral (42%). Asimismo, solo fue posible establecer relación significativa entre el factor comunicación de clima organizacional y satisfacción laboral en el personal administrativo del proyecto especial Chavimochic ($X^2=12,98$; $P<0.05$).

Esta investigación nos da a conocer que la comunicación dentro de una empresa es primordial para que exista satisfacción laboral en los trabajadores y así poder brindar una excelente calidad de servicio.

2.1.3. Investigaciones Locales

En el contexto local los investigadores son:

Andia, Andrea (2011) en su tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN EN EL SUPERMERCADO DE WONG”, desarrollada en la UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES para optar por el grado de LICENCIADA, en el cual resume su tesis:

Este trabajo de investigación tiene como propósito describir de qué manera la atención al cliente, determina la fidelización de los Supermercados Wong.

En la actualidad, vivimos en un mundo de competitividad y de ofrecer los mejores servicios para mantener al cliente satisfecho y fidelizado.

Para este trabajo de investigación centramos el tema en Wong. Se eligió dicho supermercado por ser líder en el mercado. Wong, ha logrado un buen nivel socialmente; no solo por ofrecer un servicio personalizado, sino también por la responsabilidad social que tiene como compromiso.

Esta tesis nos orienta para que podamos tener una mejor atención al cliente y preparar a los trabajadores de la empresa para que con una buena política de servicio los clientes se vayan satisfechos y dispuestos siempre a retornar.

Révolo, Miguel (2012) en su tesis titulada “INFLUENCIA DE LA REGULACIÓN, SUPERVISIÓN Y PROPIEDAD EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA LATINOAMERICANAS EN EL PERIODO 2002 – 2007”, desarrollada en la UNIVERSIDAD PONTIFICIA CATÓLICA DEL PERÚ para optar por el grado de DOCTORADO, en el cual resume su tesis:

El deterioro de la calidad del servicio de las empresas de distribución eléctrica en América Latina es un tema que se ha investigado debido a sus efectos en la sostenibilidad de la privatización. La calidad del servicio se ha identificado como el costo oculto de la privatización debido a que las políticas regulatorias en su diseño e implementación han descuidado el tema de la calidad del servicio. El objetivo de este estudio ha sido determinar la influencia de la regulación, supervisión y propiedad en la calidad del servicio suministrada por las empresas de distribución eléctrica latinoamericanas. Se ha utilizado el modelo de panel de datos para realizar el análisis debido a la necesidad de incorporar datos de sección transversal y longitudinal. Los resultados de esta investigación señalan que los

esquemas de regulación, tipo de supervisión y tipo de propiedad tienen influencia en la calidad del servicio. Las conclusiones del estudio ayudarán a los reguladores a implementar políticas para mejorar la calidad.

A nivel nacional podemos mencionar la ausencia de investigaciones relacionadas con nuestro tema en bibliotecas o en internet pues amerita ser un tema de actualidad, muy específico y no se han hecho trabajos previos sobre el mismo.

Esta tesis nos enseña a ver como la regulación y supervisión en la calidad de servicio brindada, impacta en la venta de los productos de la empresa.

Roldán Luis - Jorge Balbuena (2010) en su tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS”, desarrollada en la UNIVERSIDAD PONTIFICIA CATÓLICA DEL PERÚ para optar por el grado de DOCTORADO, en el cual resume su tesis:

Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:

1. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.
2. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
3. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.
4. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.
5. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que,

desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Esta tesis nos hace ver como el servicio de atención al cliente influye a que el consumidor sea fiel.

2.2. Bases Teóricas y Científicas

Holler, F. (2012). S.O.S. Yo soy el cliente. Perú. Grupo Editorial Mesa Redonda S.A.C. (pp. 72-81).

El Cliente

¿Qué desea un cliente? Quiere atención, formalidad, interés personal, servicio de confianza, información leal, satisfacción, sentirse importante, que no lo subestimen, buenos modales, honradez, que se interesen por sus problemas personales y laborales con educación y le ofrezcan halagos sinceros.

Para que exista un cliente tiene que haber un vendedor y un comprador, ambas personas como usted. Se dice que todos los seres humanos venden “efectos” y no “cosas”, ¿lo sabía?. Si usted es una persona que vende un perfume, vende aroma, limpieza, personalidad, pero si vende un libro no vende una carátula, tinta negra o una encuadernación, está vendiendo educación, conocimiento, experiencia, sueños.

¿Quién es un cliente?

- Un cliente es la persona más importante de un negocio.
- Un cliente no depende de usted, pero usted sí de él.
- Un cliente no es una interrupción en su trabajo, él es el propósito.
- Un cliente le hace un favor cuando lo llama por teléfono... no crea que usted le hace ningún favor al servirlo.
- Un cliente es parte de un negocio, no es un extraño.

- Un cliente no es una estadística fría, es un ser humano de carne y hueso que vibra, siente, llora, ríe, come y sueña como usted.
- Un cliente es una persona que le trae sus necesidades, por lo tanto su trabajo es satisfacerlas.
- Un cliente es merecedor del trato más cortés y atento que pueda darle.
- Un cliente es el elemento vital del negocio, sin él tendría que cerrarlo.
- Al cliente se le trata como a un rey, es su responsabilidad.
- Sin él no tendría trabajo ni tampoco ganaría dinero, pues gracias a él le pagan su salario.
- ¡El cliente es la razón de cualquier negocio! No lo olvide nunca!
- El cliente es el protagonista principal más importante que interviene en el juego de los negocios.
- No existen clientes chicos o grandes; todos son importantes.
- El cliente de hoy busca la más alta calidad, el precio justo y un excelente servicio:
A.T.C. = Atención Total al Cliente.

El personal administrativo, secretarías, la plana de profesores, miembros de la cafetería, guardianía, contadores, abogados, funcionarios, asistentes y empleados en general de una compañía necesitan saber que los empleados dependen de su fuerza de ventas. Si la fuerza de ventas no vende, no tendrá nada que ofrecer.

Por eso, el personal de una empresa necesita reforzarse en la tarea de aprendizaje y capacitación continuos, es una responsabilidad desarrollar en la gente una buena autoestima, confianza y seguridad para que demuestren firmeza y poder obtener un desempeño óptimo, a fin de ofrecer un servicio de excelencia en las funciones encomendadas y compromisos adquiridos. Es importante que lea libros sobre temas variados y que recuerde que una persona cultivada es tan importante como una persona brillante; por eso, instrúyase, capacítese y confíe en su capacidad y en la de su equipo de trabajo. El poder brindar un buen servicio al cliente significa contar con toda la información necesaria y completa, sin ella, le faltarán herramientas para interesar al cliente. Proporcione a su cliente información válida, específica y exacta, para eso recuerde prometer menos y dar más, si su cliente se siente engañado lo perderá para siempre.

¿Cuánto vale una buena reputación?

Todo ser que vende está creando algo más en el curso de su vida que vale más de lo que gana, a eso se le llama “reputación”. Una buena reputación también significa el conjunto en cantidad y calidad de sus amigos y de sus negocios que pueda ganar y mantener para su propio beneficio.

Una buena reputación es un renglón de un activo constante, las empresas pueden destruirse y todo el activo físico puede desaparecer, pero si una persona o una compañía poseen buena reputación, tiene la única cosa que en negocios es de valor constante y creciente, por eso tenga bastante cuidado de su buena reputación y ella tendrá buen cuidado de usted.

Si le fallan las ventas, tienen que estar relacionadas con su reputación. Forjarse una buena reputación es una de las más importantes actividades de toda vendedora y además el resultado de un proceso continuo. Si usted tiene buena reputación y genera confianza en el cliente, no lo perderá nunca, por eso es importante pensar, decir y hacer bien las cosas que tienen que ver también en ser vista con las personas adecuadas y en los lugares adecuados.

¿Sabe vender?

Los seres humanos están programados para triunfar o para fracasar. El punto de apoyo está en cada uno, el tema es buscarlo. La venta es una transferencia de un producto o servicio por un dinero específico. El servicio es el arte de vender, es interpretar la calidad en términos de beneficio para ambas partes.

Concretar la venta no es todo, también es ganar más... y vender más significa ganancia sin límite y dependerá de su esfuerzo, habilidad y creatividad para lograrlo. Toda venta es un estímulo y la respuesta es la compra. En las ventas existen cuatro categorías:

- La alegría de vender: promociona el producto o servicio.
- La alegría de servir: atención al cliente.
- La alegría de crear: detectar lo que el cliente desea.
- La alegría de ganar: cierre de la venta.

Es una presentación en la que intervienen dos partes: la vendedora que presenta sus razones para comprar y el cliente que presenta las suyas para no hacerlo. La que utilice las mejores razones o las maneras más persuasivas es la mejor vendedora.

Perfeccione sus técnicas de ventas actualizándose. Recuerde que detrás de cada venta hay más de una persona: una es la compradora, la otra es la vendedora. Cualquiera puede hacer ventas, pero solo las verdaderas vendedoras pueden crear y mantener al cliente. Vender y ganar dinero es importante, obviamente es uno de sus objetivos, pero no debería ser su finalidad.

La persona gana siempre. No intente conseguir solo lo que usted quiera, sino ayude a otras personas a conseguir lo que ellas quieran. Antes de ponerse los zapatos de otra persona, lo primero que tiene que hacer es quitarse los suyos... Se quita los de la vendedora y se coloca los de la compradora. ¡Verá las diferencias! Nunca olvide que a cambio del dinero que va a gastar, la compradora espera encontrar calidad y honestidad. Después de cada venta realizada, guarde un nexo de amistad y confianza con ella. Dele cariño a su cliente, acaricie a la niña compradora, si le da felicidad la tiene segura para seguir vendiéndole.

Existen personas que trabajan por el pago, otras porque les gusta lo que hacen. ¿A qué grupo desearía pertenecer? Tenga una actitud permanente de observación, sea capaz de analizar, de mirarse bien, sea objetiva; hable a solas con el espejo y grabe sus parlamentos. Desarrolle actitudes, valores. Filosofía y habilidades para mejorar; sea innovadora y productiva. Cambie sus hábitos y costumbres diarias.

Una lideresa inspira, impresiona, es un soporte y ejemplo a seguir. Tiene que ser una lideresa con su producto o servicio. Practique la excelencia operativa. No se intimide con el cliente.

Si no mide su trabajo, nunca conocerá sus alcances. En cambio, si ve a alguien que no sonríe, sonríale con amabilidad, dígale mentalmente: “¡Bienvenida, nos alegramos que esté en mi empresa!”, y con alegría “¡Bienvenida, nos alegramos de que esté con nosotros!”. Recuerde que un buen servicio al cliente es una potente herramienta que no puede desechar.

Frases célebres que no puede repetir en la atención al cliente: “¿Te ayudo en algo?”, “¿Qué estás buscando, señorita?”, “¿Estás buscando algo especial, amiguita?”, “Tengo algo para ti, ¿quieres verlo?”

REGLA N° 1: El cliente siempre tiene la razón.

REGLA N° 2: Si alguna vez el cliente está equivocado, vuelva a leer la Regla N° 1.

Cuide la primera impresión

La primera impresión siempre será la más importante porque todo lo que usted diga o haga la acompañará en el curso de la venta, bien para ayudarla a realizarla o para obstaculizarla.

La mayoría de las impresiones entran por los ojos, como usted sabe. Por lo tanto, lo que interesa es causar buena impresión a los ojos de quien está frente a usted. Una impresión favorable se forma de pequeños detalles que incluyen su expresión facial, gestos voz, postura, vestido y las palabras que utiliza.

Sea positiva

Toda persona que quiera impresionar, convencer o influir en otros para lograr un propósito, tiene que tratar de adoptar y mantener desde un principio una actitud positiva, no ocasionalmente, sino siempre y para siempre. En su mente no puede haber dudas sobre la calidad de sus productos, la integridad de la empresa que representa y su habilidad como vendedora.

Cada palabra que diga, cada gesto que utilice, tiene que estar animado por una sola intención: ser positiva. Recuerde que si usted duda, su cliente dudará; si usted vacila, su cliente vacilará; si usted flaquea, el efecto que cause será débil.

Genere confianza

La confianza se basa en una misma y proviene del conocimiento que se tiene de que una cosa se sabe con exactitud cómo hacer lo que desea y cómo comportarse en cada situación. Por eso la necesidad de capacitarse continuamente. La confianza genuina es algo que se irradia y que provoca la confianza en el cliente siempre.

Recuerde nombres

Es casi un deporte recordar el nombre de una persona y mencionarlo la siguiente vez que se encuentre con ella. Esto le atraerá reputación de ser una persona de una memoria excelente.

Agradezca

Las dos mejores palabras en todo negocio, y que siempre tiene que decir son: “Muchas gracias”. Al respecto, James Mangan, desde Chicago, dice: “Una de las cosas de más valor

que puede decir la mujer y el hombre ejecutivo es “muchas gracias” porque es la forma espiritual de retribuir un favor recibido. A la gente le gusta comprar a vendedores agradecidos”.

Los visitantes problema

Es difícil ser amable con visitantes que puedan ser descorteses, rudos, irritantes, obscenos e incluso agresivos. Para poder ser gentil ante ellos, usted requiere ser muy disciplinada y tener fuerza de voluntad.

No se encohere ni responda atacando física o verbalmente con furiosa violencia. Contrólese, “Una respuesta suave elimina la ira, más la palabra agravante almacena la ira”, decía el Rey Salomón sabiamente.

- Trate de ser simpática con él, trate de ponerse en su lugar, de manera que usted pueda comprender su punto de vista.
- Sea paciente. Dedíquele el tiempo necesario, no lo interrumpa.
- Mantenga su buen humor, una persona colérica toma el peor significado de las palabras dichas.
- Sea prudente con sus argumentos y críticas porque lo puede poner a la defensiva o que le venga el mal humor. No discuta, aun cuando usted gane, usted pierde.

Lira, M. (2009). Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes. México. (pp. 10-93).

1. EL SERVICIO

Como bien se sabe, el servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente por lo menos en una actividad entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, una serie de pasos que permita su ejecución con mayor facilidad. Sin embargo es necesario conocer los aspectos más básicos del tema que permitan tener un panorama del impacto que pudiese tener en una organización y con ello comprender aún más el concepto.

1.1. EL SERVICIO

Concepto del Servicio

Es la sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio.

Los conceptos relacionados con el servicio, son los siguientes:

Servicio: Prestación, función, aplicación, obligación, favor, ayuda, acompañamiento.

Servir: Trabajar, emplearse, desempeñar, ofrecer, dar, obsequiar.

Servicial: Amable, cortés, educado, esmerado, galante, atento.

Clientes: Aquellos que compran productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

Un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor.

Por lo tanto al servicio se le considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta competitiva de mercadotecnia para las organizaciones, para ello es importante que la empresa defina las siguientes interrogantes:

- a. ¿Qué servicios se ofrecerán? Para determinar cuáles son los que el cliente demanda, para ello se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno de ellos.
- b. ¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer? Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, sistemas de quejas y reclamos.
- c. ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios? Para ello es importante identificar el servicio deseado por los clientes, a través de diseño, prueba y nuevas necesidades que van surgiendo por los mismos.

Importancia del Servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá.

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Tipos de atención al servicio

La forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa: por medio de internet, teléfono, correo o de manera presencial.

Al utilizar cualquier medio de contacto con el cliente, no olvidemos los elementos de servicios que debe de tener cada uno de ellos, para garantizar un servicio de calidad.

Elementos del servicio al cliente:

- Contacto cara a cara. Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- Relación con el cliente. Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- Correspondencia. Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- Reclamos y cumplidos. Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- Instalaciones. Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

1.2. MOMENTO DE LA VERDAD

El momento de la verdad es todo evento en el cual el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y forma una impresión de la calidad de su servicio.

En cada momento que experimenta el cliente desde que decide que tiene la necesidad de su servicio e inicia los contactos con su organización, surge el momento de la verdad. Los momentos se clasifican de la siguiente forma:

- Momentos estelares. Es todo momento en el cual, el cliente al ponerse en contacto con cualquier aspecto de la organización se forma una impresión POSITIVA de la calidad del servicio, debido a que su percepción sobre el servicio que se le ofrece es 100% FAVORABLE.
- Momentos amargos. Es todo momento en el cual el cliente al ponerse en contacto con cualquier organización se forma una impresión NEGATIVA de la calidad del servicio que ofrece, siendo este DESFAVORABLE.

Recordemos que si un cliente recibe un momento amargo, puede transmitirlo a otros clientes, trayendo como consecuencia el desprestigio de la organización, por lo tanto menos clientes y con ello menos ingresos para la empresa.

1.3. ELEMENTOS DEL SERVICIO

Analicemos, como:

- Todos somos expertos en servicio.
- Los servicios dependen del tipo de cliente.
- Calidad en trabajo no es en servicio.
- La mayoría de los servicios contienen una mezcla de atributos (tangibles e intangibles).
- La efectiva administración del servicio requiere entender al mercado y al personal tan bien como las operaciones.
- El servicio se puede dar cara-cara, correo, teléfono, etc.

Estos son algunos elementos que surgen de otorgar servicios.

Características del servicio

Las características del servicio pueden ser varias, como las que a continuación se describen:

DISPONIBILIDAD: El grado con que un servicio está disponible, siempre que los clientes necesitan.

ACCESIBILIDAD: El grado con que los clientes en general consiguen contactar al proveedor en el período en que está disponible.

CORTESÍA: El grado con que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional.

AGILIDAD: El grado con que una unidad de atención rápidamente satisface la solicitud de los clientes.

CONFIANZA: El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable.

COMPETENCIA: El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar el servicio.

COMUNICACIÓN: El grado con que el personal se comunica con sus clientes, compañeros, público, etc. a través de un lenguaje, simple, claro y de fácil entendimiento.

Factores que influyen en el servicio

Son todas aquellas características intangibles que afectan la percepción del servicio ofertado.

Los factores que hace que un servicio sea mejor recibido por el cliente, son:

- **Controles.** Si no se tiene un buen control que garantice la satisfacción del cliente, tarde o temprano se tendrán quejas.
- **Procedimientos.** Es necesario considerar todos los elementos que participan cuando se otorga un servicio, pues tanto el personal, las instalaciones como los ejecutivos requieren estar integrados cuando se proporcione.
- **Comportamientos.** El comportamiento es otro elemento de evaluación del cliente, tanto del personal como de los mismos clientes que adquieren el servicio que está adquiriendo.

Pueden existir infinidad de factores, sin embargo para identificarlos dependerá de las características del servicio que se ofrece, el segmento de mercado y la calidad de los servicios que preste la competencia.

Principios del servicio

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir a los demás.
2. Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfactores más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: Esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servido. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

Cada individuo puede tener sus propios principios, pero sin embargo debe de considerar los de la institución, para complementarlos y los lleve a la práctica con mayor responsabilidad.

CONCLUSIONES

Como se vio en el tema se considera que el servicio es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo. Así mismo un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para una institución u organización.

Los elementos del servicio se basan en los siguientes términos como: Todos somos expertos en servicio, los servicios dependen del tipo de cliente, calidad en trabajo no es en servicio, la mayoría de los servicios contienen una mezcla de atributos (tangibles e intangibles), la efectiva administración del servicio requiere entender al mercado y al personal tan bien como las operaciones. El servicio se puede dar cara-cara, correo, teléfono, etc.

Entre las características se encuentran la disponibilidad, accesibilidad, cortesía, agilidad, confianza, competencia y comunicación.

Los principios básicos del servicio sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera, para el aprovechamiento de sus beneficios por las organizaciones. Los cuales son: la actitud de servicio, satisfacción del usuario, el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta, toda la actividad se sustenta sobre bases éticas, el buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes y tratando de instituciones de autoridad.

De ello se puede deducir que el servicio es ofrecer un buen trato a sus compañeros de trabajo como a los clientes externos que solicite de su apoyo.

2. IDENTIFICAR EL CLIENTE

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal en una empresa u organización.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías, han optado por poner por escrito la actuación de la empresa frente a los clientes.

Todas las personas que generan contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, por ello es importante identificar las características que presenta cada uno ellos, con la finalidad de implementar estrategias que permitan mejorar el trato con los mismo.

Pues consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

2.1. CLIENTES

Tipo de clientes

Del total de los clientes: el 70% no externa sus quejas; del 30% restante, solamente el 2% ingresa sus quejas a un sistema formal (si existe); los clientes satisfechos comentan sus buenas experiencias a 4 o 5 personas; los clientes insatisfechos le comentan a 9 o 10 personas, por ello es importante que los clientes deben tener al menos 12 experiencias positivas para contrarrestar una negativa.

Cliente es aquella persona que adquiere un producto o un servicio de una organización a cambio de una remuneración económica para la empresa.

TIPOS DE CLIENTE

- Cliente interno: El personal de la organización. Recibe insumos y le da un valor agregado.
- Cliente externo: Los intermediarios que directamente tienen relación con la organización.
- El cliente final: Los usuarios del producto o servicio, quienes validarán todo cuanto de éste se diga o se anuncie (promesa).

¿Qué buscan los clientes?

- Reconocimiento
- Independencia
- Contribuir con la institución
- Salario

Los clientes especiales se clasifican de la siguiente forma:

- Clientes de la tercera edad
- Clientes exigentes
- Clientes abusivos
- Clientes quejosos por hábito
- Clientes enojados
- Clientes platicadores

- Clientes discutidores
- Clientes groseros
- Clientes coquetos

De acuerdo a cada tipo de clientes es un trato diferente, para ello se sugiere que dependiendo de las características de los clientes se utilicen personal que lo atienda de acuerdo a sus habilidades de comunicación, es decir, un cliente grosero con una persona que sepa dominar la situación y quite la tensión en el proceso de intercambio.

Lealtad de los clientes

Será importante establecer una relación a largo plazo con mis clientes?, ¿Por qué?

Porque los clientes establecidos tienden a “comprar u adquirir más servicios; en relación a los clientes regulares que cuestan menos servir.

Lealtad significa la fidelidad que un sujeto le debe a una tercera persona. Por ello si queremos generar buenas relaciones con los demás, debemos de darle buenos servicios.

Como:

- Trato preferente
- Atención más rápida
- Ofertas especiales
- Servicios a la medida
- Información privilegiada
- Participación con la empresa
- Ayuda cuando la requiera
- Incentivos: Sorteos, regalos, descuentos, etc.
- Confianza

2.2. GESTIÓN DE CLIENTE

La gestión de clientes. Es un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores.

Podemos diferenciar una serie de etapas o escalones que sube el consumidor desde que no conoce a la empresa hasta que se convierte en un propagandista de nuestras virtudes.

Escalones del consumidor:

1. Cliente posible. Es un consumidor que seguramente no nos conoce, pero que se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado.
2. Cliente potencial. Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.
3. Comprador. Ha realizado una operación puntual de compra.
4. Cliente eventual. Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.
5. Cliente habitual. Nos compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.
6. Cliente exclusivo. Sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector.
7. Propagandista. Convencido de las ventajas de nuestra oferta. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestro servicio a otros consumidores. Es muy importante cuidarlos, darles información, argumentos y facilitar el que atraigan nuevos consumidores. Por ejemplo, la mayoría de los clientes de los dentistas vienen recomendados por otros clientes.

Para realizar una gestión más efectiva de los clientes, es recomendable vigilar todas las etapas por las que tiene que pasar para que compre más de una vez en la empresa, con la finalidad de identificar cuáles son sus necesidades y comportamiento, de tal forma que le permita a la empresa generar estrategias de retención.

Valor percibido por el cliente

Es importante identificar porque los clientes actuales eligen la empresa como prestadora de servicios. Luego, poder comunicar mejor estas ventajas competitivas a clientes potenciales
Para:

- Implementar mejoras en el servicio que se ofrece y así ser más competitivo.

- Destacar categorías de clientes cuyas necesidades no están bien atendidas.
- Conocer más de las características del mercado.

Para mejorar ese valor percibido por los clientes, debemos actuar sobre varios factores:

- **Accesibilidad.** Entendemos por accesibilidad la facilidad para obtener el servicio.
- **Comunicación.** No sólo debemos dar un buen servicio, sino comunicarlo. Las ventajas de nuestro servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por el cliente.
- **Participación del cliente.** Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios es la participación del cliente. Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.
- **Incorporar servicios añadidos.** Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios.
- **Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos.** Los clientes utilizamos ciertos atributos que consideramos fundamentales para evaluar alternativas de compra. Un aspecto fundamental es detectar los atributos que el consumidor considera como principales y programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos.
- **Empleados con orientación al consumidor.** La interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio.

2.3. EXPECTATIVAS

Una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE RESPECTO AL SERVICIO

- Sin errores
- Calidad a cada instante
- Solución a problemas
- Responsabilidad
- Velocidad

- Agradecimiento

La fidelidad de los clientes depende fundamentalmente de la satisfacción de los mismos.

Y cómo esa satisfacción se relaciona con las expectativas. La satisfacción se relaciona con lo que los consumidores esperan antes de la compra y lo que perciben después de la compra. En relación a las expectativas podemos distinguir:

1. Servicio adecuado. Es el nivel estándar que el consumidor considera apropiado.
2. Servicio esperado. Es como supone que será un cierto servicio antes de recibirlo.
3. Servicio deseado. Es el ideal para un cierto cliente.

En cierto modo el servicio adecuado marca un mínimo que el consumidor desea recibir. El servicio esperado se corresponde con sus expectativas realistas sobre un servicio concreto.

El servicio deseado lo constituye aquel que incorpora las preferencias concretas de un cliente en relación a un cierto tipo de servicio.

Servicio deseado y servicio esperado

Factores que afectan al servicio deseado

En el servicio deseado, las expectativas respecto a las preferencias de un consumidor concreto depende fundamentalmente de:

1. Las necesidades personales. Son las necesidades concretas las que conformarán unos ciertos deseos y por tanto las preferencias del cliente con respecto a un servicio concreto.
2. Las influencias personales. Influido por los comentarios de otras personas o por las propias experiencias personales. Las propias experiencias vividas y la información facilitada por otros, nos influye en el servicio que deseamos.

Las experiencias previas, la información y las promesas recibidas afectan tanto al servicio esperado como al deseado.

Factores que afectan al servicio esperado

El servicio que el cliente cree que recibirá depende fundamentalmente de varios factores:

1. Intensificadores transitorios. Son los factores que hacen a los consumidores temporalmente muy sensibles al servicio. Cuando tiene prisa por ejemplo su percepción es distinta.
2. Alternativas percibidas. Lo que espera el consumidor depende del nivel de los diferentes competidores que constituyen alternativas.
3. Factores situacionales. En ocasiones aparecen factores que a juicio del cliente el productor de los servicios no puede controlar.
4. La comunicación de las empresas. Lo que la empresa promete mediante la publicidad, los vendedores, sus comunicados crean unas ciertas expectativas en el consumidor.

2.4. LAS PERCEPCIONES

Se entiende como la percepción la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Por ello, desde el aspecto comercial la imagen de la marca que se encuentra en el cerebro de los consumidores es un todo organizado que se conforma con percepciones subjetivas, algunas de las cuales tiene su fundamento en la características físicas o reales de los productos. Mientras que muchas de las ideas que el consumidor tiene sobre los productos no tienen una base en propiedades reales. Lo importante son las percepciones de los clientes. Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes para reacondicionarlos a sus gustos y agrados.

Debemos identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. Un aspecto esencial en la percepción es el tiempo. Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio.

Elementos importantes de percepción:

- Satisfacer la necesidad
- Costo
- Tiempo
- Las ventajas

Mejora del servicio

El proceso de mejora comienza por la identificación de los aspectos críticos y de los errores cometidos que disminuyen la calidad. Es preciso mantener la perspectiva del cliente. Para ello se requiere evaluar constantemente.

En los servicios especialmente percepción de calidad por parte de los clientes, se ve fuertemente influida por los tiempos de espera. La disminución de los tiempos de espera y la gestión de los mismos, es un factor fundamental para la mejora del servicio.

Como sea mencionado anteriormente los servicios tienen un gran componente de interacción personal. En el servicio es tan importante como el producto y el proceso de entrega. Es por tanto esencial la formación y motivación de los empleados, y su orientación hacia un servicio excelente.

CONCLUSIONES

Del total de los clientes: el 70% no externa sus quejas; del 30% restante, solamente el 2% ingresa sus quejas a un sistema formal (si existe).

Los tipos de cliente se clasifican en internos como externos. Los primeros son todos aquellos compañeros de trabajo. Mientras que los externos son todos aquellos que solicitan el servicio a la organización.

Sin embargo es importante establecer una relación a largo plazo con los clientes, porque los clientes establecidos tienen a comprar u adquirir más servicios.

Es un proceso de fidelización de los clientes hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles, que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores.

Para mejorar el valor percibido por los clientes es necesario considerar conceptos como: accesibilidad, comunicación, participación del cliente, incorporar servicios añadidos, programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos, empleados con orientación al consumidor, incorporar servicios añadidos y programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos. Así mismo es importante considerar las expectativas de los clientes y analizar lo que requieren: servicios sin errores, calidad a cada instante, solución a problemas, responsabilidad, velocidad y agradecimiento.

La fidelidad de los clientes depende fundamentalmente de la satisfacción de los mismos. Y cómo esa satisfacción se relaciona con las expectativas. La satisfacción se relaciona con lo que los consumidores esperan antes de la compra y lo que perciben después de la compra.

En cierto modo el servicio adecuado marca un mínimo de lo que el consumidor desea recibir. El servicio esperado corresponde con sus expectativas realistas sobre un servicio concreto.

El servicio deseado lo constituye aquel que incorpora las preferencias concretas de un cliente en relación a un cierto tipo de servicio.

Lo importante son las percepciones de los clientes. Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes.

Debemos identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. Un aspecto esencial en la percepción es el tiempo. Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio.

En el servicio es tan importante en el producto que se entrega como el proceso de entrega. Es por tanto esencial la formación y motivación de los empleados, y su orientación hacia un servicio excelente.

3. EL SERVICIO COMO VOCACIÓN

La mayoría de empresas tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias para tratar a los clientes, pero muchas veces se descuida a sus empleados quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar servicios efectivos. Los empleados, como cualquier otra persona de una organización, cometen faltas, que muchas veces son causa del medio en el que se ven involucrados, como el estado emocional de los mismos, el estrés, el estado físico, etc. Por ello es de vital importancia que sepan dominar las situaciones y no se vean reflejados en las labores de la organización.

3.1. EL SERVICIO COMO VOCACIÓN

La vocación es un deseo entrañable hacia lo que uno quiere convertirse en un futuro, a lo que uno quiere hacer por el resto de su vida, es algo que va enlazado y determinado por tus

conocimientos generales. Una persona que carezca de vocación, el proceso puede ser más tardío y difícil para poder desarrollar sus conocimientos y habilidades, a diferencia de una persona que sienta una verdadera vocación.

La vocación de servicio es una de las actitudes que más se tendría que requerir en cualquier empleado que se contrata por una empresa. Que permita desarrollar o estimular entre los que ya están en la organización. Todos somos clientes en algunos momentos y proveedores en otros, ya sea en nuestro trabajo o en la vida diaria. Pero es curioso cómo variamos nuestra conducta al cambiar el papel de cliente por el de proveedor. En el primero exigimos lo que nos corresponde sin titubeos, empezando por un trato amable y cálido, siempre exponemos nuestras razones y los derechos que tenemos. Pero en el segundo, cuando se cambian los papeles, se nos olvida como queremos que nos traten y sentimos que estamos rodeados de clientes insaciables, prepotentes y abusones que exigen más de la cuenta.

Para entender lo que significa la vocación de servicio es bueno describirla como un hábito que permite trascender en la relación cliente-servidor. Por ello es necesario fomentar una cultura que enaltezca la vocación y actitud de servicio como un valor de la sociedad, al que se otorgue el mayor reconocimiento. Que dignifique a quienes dedican sus vidas ejemplarmente al servicio de los demás. Nada es tan gratificante para dar sentido a nuestra vida como la sensación de haber servido realmente a nuestros semejantes, ya se trate de familiares, amigos, clientes, compañeros, vecinos o simplemente conciudadanos.

La vocación de servicio implicaría la utilización de nuestra capacidad, esfuerzo e inteligencia para poner en evidencia ese interés en ayudar a otros.

¿QUÉ TIPO DE PERSONA DESEA SER USTED?

Las actitudes y posturas adoptadas de un servidor social, los clientes (personas atendidas por ellos) las perciben y con ello se forman un juicio de los servidores, en ocasiones pueden ser favorables y en otras no tan bueno, pero ¿Por qué?

Algunas personas parecen ser capaces de controlar su vida y llegar hasta donde quieren estar sin ningún esfuerzo aparente, pero si todos tenemos nuestras oportunidades. ¿Por qué es que algunas personas parecen capaces de tomarlas con ambas manos sin dejarlas ir y otras las dejan escapar de entre sus dedos?

Todo ello depende de las habilidades y madurez que tiene cada individuo para decidir en qué posición se quiere estar, sin embargo influyen varios factores que se encuentran a sus alrededor, que irán formando sus propios criterio y actitud frente a determinadas situaciones.

Algunas veces podemos ser nuestros propios enemigos y poner obstáculos en el camino de nuestro propio progreso.

Muchas veces tenemos en nuestra cabeza grabación que constantemente está funcionando y repitiendo, lo que podemos lograr, pero también lo que creemos que no somos capaces de hacer, como:

- Eres un perdedor, no puedes ganar.
- No importa lo que seas, tú no lo puedes hacer
- No se puede hacer
- No lo intentes
- Será un fracaso
- Te tratan como a un don nadie
- Demasiado tarde, demasiado pronto
- Demasiado joven, demasiado viejo
- Demasiado rico, demasiado pobre
- Nadie quiere escuchar tu opinión

Todos hemos nacido con la oportunidad de ganar, pero con los años, cuando nos encontramos con disgustos y fracasos, éstos se quedan grabados en nuestro cerebro y en nuestras “cinta de perdedores”. Posteriormente esta cinta comienza a funcionar en los momentos cruciales y de desafío, previniéndonos de aceptar todas nuestras oportunidades, limitando nuestra iniciativa, causando nuestra insatisfacción y frustración.

Actitud

Es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas.

UN GANADOR DICE:

- La vida es buena conmigo.
- Si, lo haré, No, no lo haré.
- Encontraré el tiempo para hacerlo.
- Vayamos al centro del asunto.
- No me he expresado con claridad
- Tenemos diferentes opiniones acerca de...
- Estoy muy bien, pero todavía puedo mejorar.
- Dígame...
- Debe haber una forma mejor.
- Seamos más flexibles
- Trabajemos para presentar bien las cosas a la dirección
- Cada día se aprende algo nuevo
- Esta vez haremos que funcione
- Eso suena emocionante

UN PERDEDOR DICE:

- Las cosas nunca funcionan como quiero
- Si... Quizá... Veré...
- ¿Cómo quiere que encuentre el tiempo para hacerlo?
- Bueno, es difícil de decir exactamente...
- Sencillamente no comprendo...
- No cambio de opinión
- No soy tan malo como los demás
- Lo he dicho una y otra vez...
- Siempre lo hemos hecho de este modo...
- La dirección jamás estará de acuerdo con eso
- ¿Y todos mis años de experiencia?
- No sirve de nada intentarlo otra vez
- ¿Por qué cambiar las cosas?

3.2. EL CEREBRO

El cerebro es una parte del encéfalo de los animales vertebrados, siendo un componente del sistema nervioso rico en neuronas con funciones especializadas.

El cerebro humano pesa aproximadamente 1300-1600 gramos. Su superficie (la llamada corteza cerebral), si estuviera extendida, cubriría una superficie de 1800-2300 centímetros cuadrados. Se estima que en el interior de la corteza cerebral hay unos 22.000 millones de neuronas, aunque hay estudios que llegan a reducir esa cifra a los 10.000 millones y otros a ampliarla hasta los 100.000 millones. Por otra parte, el cerebro es el único órgano completamente protegido por una bóveda ósea y alojado en la cavidad craneal.

El cerebro procesa la información sensorial, controla y coordina el movimiento, el comportamiento y puede llegar a dar prioridad a las funciones corporales homeostáticas, como los latidos del corazón, la presión sanguínea, el balance de fluidos y la temperatura corporal. No obstante, el encargado de llevar el proceso automático es el bulbo raquídeo.

El cerebro es responsable de la cognición, las emociones, la memoria y el aprendizaje.

La capacidad de procesamiento y almacenamiento de un cerebro humano estándar, supera aun a los mejores computadores hoy en día. Algunos científicos tienen la creencia que un cerebro que realice una mayor cantidad de sinapsis puede desarrollar mayor inteligencia que uno con menor desarrollo neuronal.

Hasta no hace muchos años, se pensaba que el cerebro tenía zonas exclusivas de funcionamiento hasta que por medio de imagenología se pudo determinar que cuando se realiza una función, el cerebro actúa de manera semejante a una orquesta sinfónica interactuando varias áreas entre sí. Además se pudo establecer que cuando un área cerebral no especializada, es dañada, otra área puede realizar un reemplazo parcial de sus funciones. Se considera al pensamiento como una actividad mental no rutinaria que requiere esfuerzo, o como lo que ocurre en la experiencia cuando un organismo se enfrenta a un problema, lo conoce y lo resuelve. Podríamos también definirlo como la capacidad de anticipar las consecuencias de la conducta sin realizarla.

El pensamiento implica una actividad global del sistema cognitivo con intervención de los mecanismos de memoria, atención, procesos de comprensión, aprendizaje, etc. Es una experiencia interna e intrasubjetiva. El pensamiento tiene una serie de características

particulares, que lo diferencian de otros procesos, como por ejemplo, que no necesita de la presencia de las cosas para que éstas existan, pero la más importante es su función es resolver problemas y razonar.

La coordinación en cuanto a los pensamientos como resultado de un ejercicio mental, aporta cierta actitud hacia una o varias personas, por lo tanto se hace mención de que primero “se debe de pensar y luego actúa” – para lograr resultados positivos.

La mayoría de nosotros conduce su vida con mayor o poco conocimiento de lo que sucede en nuestra cabeza.

Durante las últimas décadas se ha descubierto y escrito muchas cosas que nos pueden ayudar a hacer mejor uso de nuestro cerebro y por lo tanto de nuestros pensamientos.

Cuando en momentos cruciales ocurre un fallo del cerebro, pasa lo siguiente:

- Nos cansamos muy fácil
- Leemos demasiado despacio
- Comemos demasiado
- Tenemos dolores de cabeza
- Sufrimos de úlcera gástrica
- Perdemos control de nuestras emociones
- Comenzamos una pelea
- Olvidamos citas, etc.
- Perdemos la concentración

Estos y otros problemas surgen no de un fallo de una parte del cerebro, sino de una mala utilización.

Si comprendemos cómo funciona el cerebro, podemos: comunicarnos mejor, ser más creativos, estar en mejor estado físico, mejorar la memoria, eliminar la fatiga y el estrés, tomar mejores decisiones, tener una visión global de las cosas, estar más relajados, desarrollar el poder del deseo y la autodisciplina, aprender con mayor rapidez, alcanzar metas, resolver problemas con mayor rapidez y disfrutar de la vida.

El hemisferio izquierdo está ocupado en un trabajo lógico, evaluación, crítica y análisis, que se realiza con detalle. El hemisferio derecho trabaja con los aspectos intuitivos, creativos y tridimensionales.

El comportamiento cerebral de los hemisferios es el siguiente:

El hemisferio izquierdo es el lado más importante para lingüística, análisis, cálculos matemáticos, etc.

- Controla el lado derecho del cuerpo.
- Procesa un trozo de información a la vez
- Trabaja en secuencia lógica
- Controla el diálogo, la gramática y el orden de palabras.
- Rige la información matemática.
- Analiza, evalúa y critica
- Es un centro de memoria para palabras y números
- Sentido común

El hemisferio derecho es la parte del cerebro más importante para los pintores, diseñadores, artistas, vendedores, atención a clientes, etc.

- Controla el lado izquierdo del cuerpo.
- Piensa en cuadros, visualiza
- Trabaja con el todo, no con detalles.
- Rige el lenguaje del cuerpo; movimientos y actividades físicas
- Dibujo y pintura
- Centro de la intuición, espontaneidad y de los sentimientos
- Memoria para la gente, cosas, experiencias.

Cuando los dos hemisferios trabajan juntos para contribuir con un resultado, el cerebro está trabajando al máximo. Muy a menudo una persona tiene, ya sea un lado o el otro lado del cerebro dominante. Un equilibrio será ideal.

Utilizando el potencial de su cerebro derecho e izquierdo, en un ambiente estimulante, puede ayudar a:

- Ser más creativo
- Resolver problemas con mayor rapidez
- Aprender más rápido
- Comprender mejor el lenguaje corporal
- Mejorar su propia capacidad de comunicación

El poder del cerebro

El poder del cerebro dependerá de cómo se desarrolle y se cultive por cada uno de nosotros, para ello es importante reconocer todas las ventajas de hacerlo.

Permitirá:

- Neutralizar el estrés
- Realizar cambios físicos
- Imaginar una vida mejor
- Conocerse mejor a sí mismo

3.3. RELACIÓN

Las relaciones personales se alimentan a largo plazo, la consideración, el respeto, la confianza, amistad se logran con el tiempo. Para mantener las relaciones personales siempre en buen funcionamiento la comunicación es un pilar básico.

Definitivamente si queremos tener éxito en la vida debemos saber cultivar las relaciones personales, para ello es primordial saber comunicarnos.

Las relaciones se utilizan para crear, mantener y mejorar la imagen de una persona o de las organizaciones y sus productos ante los clientes, y la comunidad en general. Es la imagen una carta de presentación de una persona, empresa o Institución.

Puede decidir qué clase de relaciones le gustaría tener con todas esas personas que conviven con usted y la importancia que tienen en su vida.

Es importante que exista por ello, la conversación, ya que puede conducir a que se establezca alguna vías de comunicación claras y valiosas: el resultado podría ser que todos estuvieran mejor preparados para apoyarse unos con otros.

La comunicación

La comunicación es el proceso humano más importante después de alimentarnos. La mala comunicación ha sido causa de divorcios, peleas entre familiares, amigos y hasta las mismas guerras.

Pero nos solo debemos comunicarnos bien, también debemos hacerlo con empatía. Lo más importante de la comunicación es saber escuchar, escuchar con los oídos, con el corazón y con el cerebro, abrírnos a entender lo que quieren decirnos.

Generalmente escuchamos con ganas de hablar, debemos, evitar la tentación de hablar de nuestra propia historia, perder un poco nuestra propia importancia dejar de defender nuestro punto de vista. Colocarnos de manera sincera en el lugar del otro. Esto se logra con entrenamiento, ya que el egoísmo humano está arraigado en nosotros. Los seres humanos tenemos la tendencia de escuchar con ganas y hablar de nosotros mismos, de nuestra historia según nuestros paradigmas.

También debemos escuchar todos los puntos de vista sin apegarnos a ninguno. Es así como entendemos bien lo que nos quieren decir los demás, así mantendremos nuestra mente libre y podremos ver oportunidades, y nuevos caminos para el entendimiento. No existe motivación si no hay necesidad, debemos entender en un 100 % la necesidad de nuestro interlocutor.

Después de comprender debemos tratar de ser comprendidos; para ello debemos seguir la ruta mental de nuestro oyente, toda persona sigue un patrón para entender o querer escuchar una idea.

En la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de marketing, muchas veces se descuida a los vendedores que son los primeros quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas. Los vendedores, como cualquier otra persona de una organización, cometen faltas.

- El cliente percibe nuestra actitud a través de la comunicación verbal y no verbal.

La comunicación VERBAL es todo aquel mensaje que se envía al receptor a través del lenguaje hablado. La comunicación NO VERBAL es todo aquel mensaje que se envía sin expresar ninguna palabra.

En la comunicación verbal se incluye:

- Habilidad para escuchar
- Claridad de expresión
- Manejo de emociones
- Tono de voz

Los Tipos de Tonos

Es importante adaptar el tono de voz a las diferentes circunstancias para establecer una relación de coherencia, entre “lo que se dice” y la forma en “como se dice”:

- Tono cálido: Amabilidad y empatía: sonrisa; refleja una actitud positiva de disposición a la ayuda; se utilizan en la presentación y en la despedida, su objetivo es transmitir una imagen agradable tanto al comienzo de la conversación como al final.
- Tono tranquilo: Pausado, calculado; refleja una actitud de control, de dominio de la situación, se utiliza fundamentalmente para desviar objeciones y para tratar reclamaciones, su objetivo es transmitir tranquilidad ante interlocutores que elevan el tono de voz o hacen una queja en tono fuerte.
- Tono persuasivo: Entusiasta y convincente; refleja una actitud resuelta, de convencimiento propio, se utiliza para establecer un compromiso con el interlocutor. Su objetivo es la aceptación de ese compromiso por parte del interlocutor.
- Tono sugestivo: Caracteriza y expone, refleja una actitud dirigida a la sugerencia al consejo, se utiliza este tono cuando queremos argumentar en base a características o ventajas de nuestra idea, servicio o empresa, su objetivo es aproximar a nuestro interlocutor, nuestro punto de vista evitando la sensación de compromiso.
- Tono seguro: Directo, serio; refleja una actitud de profesionalidad y seriedad, se utiliza para sondear necesidades o potencial, para la obtención de datos, su objetivo es conseguir la información necesaria para ofrecerle luego la solución, idea o servicio adecuado.

Comunicación no verbal

Los que tienen mayor impacto de uno mismo son los que se denominan mensajes no verbales. Este tipo de mensaje incluye todas las formas de comunicación que no sea palabras auténticas con un significador.

En esta comunicación incluimos:

- Timbre de la voz y entonación
- Velocidad al hablar
- Respiración
- Postura o posición
- Expresión facial
- Contacto visual
- Movimiento ocular
- Tamaño de las pupilas
- Distancias o espacios
- Gesto o movimiento
- El vestido o el traje
- Símbolos del estatus u otros objetos
- Elección del vocabulario
- Comportamiento en general

Lenguaje corporal

El lenguaje corporal incluye movimientos, postura, posición sedente, uso de brazos, expresión facial, movimiento ocular, apretón de manos, forma de andar, distancia física con las personas, vestido, etc., los gestos habituales, que normalmente pasan inadvertidos, son IMPORTANTES.

Ejemplo del lenguaje corporal consciente

- El puño en alto, cerrado: amenaza
- La mano o un dedo alzado: indicación de que se desea tomar la palabra
- Llevarse un dedo a los labios: “Shhh, no hagas ruido”

- Señalar el reloj: “Es hora de terminar con esto”
- Llevarse una mano a la oreja: “¡Habla más alto, no te oigo”

Ejemplo del lenguaje corporal inconsciente

- Dilatación de la pupila cuando crece el interés
- Hombros alzados cuando se está tenso
- Tocarse la nariz o la boca cuando se duda
- Inclinar la cabeza hacia un lado cuando se está interesado.

La posición de la cabeza y los hombros

- Los hombros alzados, la cabeza agachada y los labios caídos indican que el cuerpo es cauteloso, tenso, negativo o incluso hostil.
- La cabeza erguida puede significar franqueza, interés, actitud triunfante, control de la situación
- La cabeza agachada puede indicar dudas, frustración, conformismo, desagrado, miedo e inseguridad.
- La cabeza inclinada hacia un lado puede significar interés, curiosidad o posible coqueteo.

La posición de la cabeza y de los hombros debe interpretarse al mismo tiempo para hacerse una idea de la tensión de una persona o de su espontaneidad o escepticismo, su satisfacción o su inconformidad y también de su grado de control sobre la situación.

No olvide mientras descifra el lenguaje corporal de sus clientes, ellos interpretan también el suyo. Como persona que trabaja de cara al público, constantemente es juzgado por su rostro, su voz y su lenguaje corporal. Si, por ejemplo, se encoge de hombro, agacha la cabeza, se muestra impaciente, habla en un tono cansado, aburrido o enojado, los clientes pueden pensar una cosa de usted:

- Que no le gusta su trabajo
- Que sufre usted de mucho estrés
- Que no tiene la situación bajo control
- Que no respeta a los demás

- Que no quiere ayudarles, y cuando lo hace es a regañadientes.

3.4. LA ATENCIÓN

La atención es aquella que se puede dar o recibir de otras personas, esta puede ser de forma: POSITIVA O NEGATIVA.

Reglas para controlar una atención negativa

1. Nunca delante de otra persona
2. Hacerlo inmediatamente
3. Ser específico, nunca general
4. Explicar las consecuencias del comportamiento erróneo
5. No recordar problemas pasados
6. Ir al balón, no al jugador (lo equivocado es el comportamiento, no la personal)
7. Utilice sólo su propia información
8. Póngase de acuerdo en cómo evitar posibles repeticiones
9. Ya paso. No se lo recuerde nunca más.

RECUERDE:

“Una atención negativa podría ser la gota que derrama el vaso”.

Actitud positiva

Vale la pena pensar en las cosas que tiene, las que puede hacer y por las que debe estar agradecido; por ejemplo, tiene salud y puede caminar, y hablar, y vivir su vida en libertad. Pero cuando existen las preocupaciones por los problemas antes de que aparezcan, de hecho problemas que quizá nunca van a surgir, es decir, una preocupación innecesaria. Puede ser causa de una actitud negativa.

Una de las actitudes negativas es la envidia, porque es destructiva tanto para usted como para los otros. Sea positivo respecto a los éxitos de los demás, y conviértalos en una ventaja para usted felicíteles y pídeles ayuda y consejos para alcanzar sus propias metas y objetivos.

Cuando vea que un compañero consigue satisfacer a los clientes, solicítele su ayuda y consejo para así poder mejorar sus relaciones con los clientes. Evite el comportamiento negativo de los celos y el desprecio que, a veces, permite que una persona califique a otra de tonta.

Actitudes mentales básicas

1. YO estoy BIEN - TÚ estás BIEN: Los que adoptan esta actitud aceptan de forma básica y realista la importancia relativa de la gente, incluidos ellos mismos. Conocen su valía y espera que los demás cooperen. Trabajan de manera constructiva tanto en solitario como en grupo. SON GANADORES.
2. YO estoy BIEN - TÚ no estás BIEN: Esta actitud básica la encontramos a menudo en personas que fueron maltratadas en su infancia. Se observa una tendencia a culpar a los demás y a hacerles quedar mal, o a intentar deshacerse de ellos humillándolos, importunándoles, prestándoles un mal servicio, etc.
3. YO NO estoy BIEN - TÚ estás BIEN: Esta actitud la encontramos a menudo en personas que se sienten incapaces e insignificantes en comparación con los demás. Con frecuencia intentan evitar a los demás, o vivir como parásitos de persona fuerte. Suelen ser depresivas.
4. YO NO estoy BIEN - TÚ NO estás BIEN: Esta actitud básica puede hacer que las personas se desesperen y pierdan el interés por la vida. Se trastornan, son muy depresivas e imprevisibles. Tienden a moverse en círculos sin llegar a parte alguna.

En su trabajo, como prestador de servicio, es bueno esforzarse activamente para ayudar y alentar a los clientes y colegas que no parecen sentirse BIEN, por ejemplo dándoles una atención y procurando que, cuando se trata de una queja, no se pongan pesados ni problemáticos.

Escuchar también le ayudará a identificar actitudes básicas y a ser suficientemente flexibles para aceptarlas.

Para lograr una actitud positiva es necesario:

- Relájate y respira profundo

- Vive el presente, haz lo que te apasiona
- Aprende a ver el lado positivo de las cosas
- Duerme bien
- Evita las comparaciones
- Mueve el cuerpo
- Cuida tu imagen
- Presta atención a los demás, para aprender no para criticar
- Ayuda a los demás
- Aléjate de los “amigos” negativos.
- Busca tus propias respuestas.
- Sé positivo en la vida.
- Compárate contigo mismo y ve tus capacidades, y habilidades.
- No te infravalores.
- Sonríe a la vida y la vida te sonreirá a ti

3.5. ESTRÉS

El estrés es la respuesta del cuerpo a condiciones externas que perturban el equilibrio emocional de la persona. El resultado fisiológico de este proceso es un deseo de huir de la situación que lo provoca o confrontarla violentamente. En esta reacción participan casi todos los órganos y funciones del cuerpo, incluidos cerebro, los nervios, el corazón, el flujo de sangre, el nivel hormonal, la digestión y la función muscular.

Es la forma en que el cuerpo responde a las demandas del estilo de vida. O, dicho de otra manera, los efectos de desgaste en el cuerpo.

Las personas toleran diferentes niveles de estrés. Cada una de ellas necesita trabajar en sus propias técnicas de control de estrés, de acuerdo a sus propios niveles de tolerancia.

Las respuestas de estrés pueden describirse como una serie de reacciones frente a cambio dentro del cuerpo.

- Respiración más superficial y rápida
- Mayor producción de adrenalina
- Ritmo cardíaco más acelerado

- Alza en presión sanguínea
- Incremento en el metabolismo
- Mayor coagulación sanguínea
- Menor circulación sanguínea muscular
- Tensión muscular
- Agudización de los sentidos
- Menor eficiencia del sistema inmunológico

Todos estos cambios también tienen un efecto en el cerebro y esto puede causar un estado mental de alerta, que puede derivar en una:

- Actitud cerebral más rápida
- Mejores juicios a corto plazo
- Toma de decisiones más ágil
- Mejoría en la memoria
- Mayor agudeza en la capacidad de atención

El estrés solo tendrá efectos positivos si no se permite su acumulación, o sea si puede deshacerse de él continuamente. Es esencial que la persona sea capaz de mantener un equilibrio entre el generador del estrés, la fuerza y duración de la respuesta del estrés.

- EFECTOS POSITIVOS

El estrés es valioso bajo ciertas circunstancias, por ejemplo en deportes, discursos y exámenes. Las respuestas de estrés templan y da fortaleza a las personas, incrementa su atención, mejora su visión, fortalece los músculos y reduce los tiempos de reacción. La respuesta de estrés incrementa nuestra habilidad para pelear o huir, y movilizar todo nuestros recursos para lograr lo que nos hayamos propuesto.

- EFECTOS NEGATIVOS

Los efectos negativos del estrés demuestran que una persona está permitiendo que el estrés permanezca en su cuerpo. Esto generalmente ocurre cuando no se ha tenido oportunidad de

tomar los pasos necesarios para liberar una respuesta de estrés demasiado intensa y prolongada.

Manifestándose con:

1. Conducta indeseable
2. Menores niveles de energía y desempeño
3. Deterioro de la salud

El estrés negativo tiende a ser acumulativo, retroalimentándose a sí mismo. Si no se libera del cuerpo después de una situación, permanecerá en el cuerpo para influenciar la conducta en la próxima situación.

El estrés se divide en:

Estrés físicos, ocasionado por factores como:

- Calor
- Frío
- Ruido
- Malas condiciones de trabajo y equipo
- Contaminación
- Fuego
- Tráfico
- Violencia
- Enfermedades propias

Estrés social, económico y político:

- Desempleo
- Inflación
- Costos de vivienda
- Impuestos
- Delincuencia
- Cambios tecnológicos

Estrés familiar:

- Repartir el trabajo
- Celos
- Roles sexuales
- Valores diferentes
- Muerte o enfermedad en la familia
- Diferentes estilos de vida
- Problemas económicos

Estrés de trabajo y carrera:

- Fechas límite
- Comunicación confusa
- Interrupciones
- Competencia
- Lucha por el poder
- Educación y capacitación

Estrés Interpersonal y medioambiental

- Diferentes valores
- Obligaciones
- Tiempos de espera
- Servicio deficiente
- Fumadores/no fumadores
- Hábitos de manejo
- Expectativas sociales

A diario estamos expuestos a diversos factores que pueden ocasionar el estrés de una persona, para ello debemos saber manejar la situación considerando los siguientes puntos:

1. Conciencia de los efectos que ocasiona el estrés
2. Análisis y tratamiento del estrés actual, ¿Qué debo de hacer?

- a) Empezar alguna acción
 - b) Evitar lo que me afecta
 - c) No hacer nada
 - d) Ajustar mi actitud
 - Mantenga al estrés en una perspectiva adecuada
 - Evite pensamientos negativos y fantasías.
3. Evaluar las condiciones físicas y acoplarse a ellas.
 4. Una dieta sana
 5. Relajamiento
 6. Tomar pequeños descansos durante el día
 7. Utilizar técnicas de respiración
 8. Preparar y organizar el trabajo

CONCLUSIONES

En las actitudes y posturas adoptadas de un servidor social, los clientes (personas atendidas por ellos) las perciben de inmediato y con ello se forman un juicio de los servidores, en ocasiones pueden ser favorables, y en otras no tan bueno.

Algunas personas parecen ser capaces de controlar su vida y llegar hasta donde quieren estar sin ningún esfuerzo aparente, pero si todos tenemos nuestras oportunidades. ¿Por qué es que algunas personas parecen capaces de tomarlas con ambas manos y otras las dejan escapar de entre sus dedos?

Algunas veces podemos ser nuestros propios enemigos y poner obstáculos en el camino de nuestro propio progreso.

Todos hemos nacido con la oportunidad de ganar, pero con los años, cuando nos encontramos con disgustos y fracasos, éstos se quedan grabados en nuestro cerebro y en nuestras “cinta de perdedores”. Posteriormente esta cinta comienza a funcionar en los momentos cruciales y de desafío, previniéndonos de aceptar todas nuestras oportunidades, limitando nuestra iniciativa causando nuestra insatisfacción y frustración.

La gente que está enfadada o contenta, muchas veces no sabe por qué está así. Si usted está con ellos, seguramente podrá descubrir la verdadera causa de su actitud.

Raras veces nos encontramos con gente que están satisfecha. La mayoría de nosotros buscamos lograr objetivos materiales. Alcanzar estos objetivos probablemente requerirá un gran esfuerzo en términos de toma de decisiones y de ruptura del molde de nuestras vidas. Pero hacer cambios en los aspectos menos materiales de nuestras vidas requiere de un esfuerzo mayor. La mayoría de nosotros conduce su vida con mayor o poco conocimiento de lo que sucede en nuestra cabeza. Si comprendemos cómo funciona el cerebro, podemos: comunicarnos mejor, ser más creativos, estar en mejor estado físico, mejorar la memoria, eliminar la fatiga y el estrés, tomar mejores decisiones, tener una visión global de las cosas, estar más relajados, desarrollar el poder del deseo y la autodisciplina, aprender con mayor rapidez, alcanzar metas, resolver problemas con mayor rapidez, disfrutar de la vida.

Cuando los dos hemisferios trabajan juntos para contribuir con un resultado, el cerebro está trabajando al máximo. Muy a menudo una persona tiene, ya sea un lado o el otro del cerebro dominante. Un equilibrio es ideal.

Cuando mejor preparados estemos para hacer frente a los retos, más flexibles se vuelve nuestro cerebro. Si mantienen una mente abierta al relacionarse con la gente, su cerebro no sólo se mantiene alerta sino que usted muestra ante los demás como una persona más interesante. Las ventajas que resultan de esto, son una mejor comunicación y un mejor servicio.

Así mismo el cliente percibe nuestra actitud a través de tanto nuestra comunicación verbal y no verbal. La comunicación verbal es todo aquel mensaje que se envía al receptor a través del lenguaje hablado. La comunicación no verbal es todo aquel mensaje que se envía sin expresar ninguna palabra.

La atención es aquella que se puede dar o recibir de otras personas, la cual puede ser: positiva, cuando recibimos buenas noticias que nos hacen sentirse feliz y útil a los demás, o negativa, cuando recibimos malas noticias que nos hacen sentirse triste y derrotado.

La discrepancia de las atenciones positivas y negativas, le proporcionarán una diferencia, si usted tiene un saldo a favor positivo se sentirá confiado, cómodo y preparado para soportar los reveses, es decir, será de los que triunfan por todo lo que ha cultivado.

Si usted no es honesto con respecto a una atención positiva. Y no cree en lo más hondo de usted mismo para proporcionarla, su lenguaje corporal lo delatará y su actitud será rechazada.

En su trabajo, como prestador de servicio, es bueno esforzarse activamente para ayudar y alentar a los clientes y colegas que no se sienten bien; por ejemplo dándoles una atención y procurando que, cuando se trata de una queja, no se pongan pesados ni problemáticos.

Escuchar también le ayudará a identificar actitudes básicas y a ser suficientemente flexibles para aceptarlas.

Otro factor que influye en el estado de ánimo de los individuos, es el estrés el cual se define como la respuesta del cuerpo a condiciones externas que perturban el equilibrio emocional de la persona. El resultado fisiológico de este proceso es un deseo de huir de la situación que lo provoca o confrontarla violentamente. En esta reacción participan casi todos los órganos y funciones del cuerpo, incluidos cerebro, los nervios, el corazón, el flujo de sangre, el nivel hormonal, la digestión y la función muscular.

Las personas toleran diferentes niveles de estrés. Cada una de ellas necesita trabajar en sus propias técnicas de control de estrés, de acuerdo a sus propios niveles de tolerancia.

El estrés solo tendrá efectos positivos si no se permite su acumulación, o sea si puede deshacerse de él continuamente. Es esencial que la persona sea capaz de mantener un equilibrio entre el generador del estrés, la fuerza y duración de la respuesta del estrés.

El estrés negativo tiende a ser acumulativo, retroalimentándose a sí mismo. Si no se libera del cuerpo después de una situación, permanecerá en el cuerpo para influenciar la conducta en la próxima situación.

La invasión del estrés en la situación de servicio es un factor importante. El estrés, ya sea en el proveedor de servicio o en el cliente, puede llevar a una impresión de servicio negativa.

4. HERRAMIENTAS PARA EL TRATO CON LOS CLIENTES

Los representantes de servicio a clientes se enfrentan casi a diario a situaciones donde los clientes se quejan y en ocasiones les provocan molestia y enojo. Tales situaciones suelen ser muy incómodas y pueden volverse aún más serias si no son resueltas a tiempo. No sólo afectan el asunto que se está negociando, sino también la reputación de la compañía u organización.

Los representantes de servicio pueden resolverles sus problemas convirtiendo así clientes insatisfechos en satisfechos. El reto para el representante de servicio es mantener un trato profesional mientras trabaja en busca de una solución.

4.1. QUEJAS

La queja es toda inquietud, recomendación, denuncia o crítica relacionada con los servicios que un cliente ha adquirido de una empresa.

La mayoría de las organizaciones gastan el 95% del tiempo de servicio en atender quejas y sólo el 5% en analizar las causas de estas quejas. Sin embargo muchos clientes no se quejan, aun estando inconformes con los servicios adquiridos, debido a que:

- Creen que las quejas no servirán de nada
- Quejarse muchas veces resulta difícil
- La gente se siente incómoda o molesta

Atención adecuada de quejas

Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio sino simplemente se aleja de él.

Mantener un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema, permitirá que el cliente no se aleje de la empresa, no recomiende negativamente, etc.

Por ello es importante, que la empresa diseñe estrategias de mejoras al servicio, para que los clientes que se quejaron reciban mejor el servicio a la segunda vez. Y sobre todo realizar un análisis profundo del proceso en el que se otorgó, para identificar con mayor exactitud lo que sucedió y con ello se tenga controlado el proceso.

4.2. SERVICIO BUENO EN TODA OCASIÓN

Aunque parezca difícil es importante saber controlar la calidad del servicio antes de recibirse, durante y después de que fue utilizado por el cliente. Considerando todos los participantes que influyen en su satisfacción, como:

- Sistemas, no sólo sonrisas
- Verificar si existen patrones de comportamiento en los clientes para detectar tendencias y áreas problemáticas
- Los empleados se deben hacer cargo de los clientes, no el departamento de servicio al cliente
- No se debe permitir maltratar a los clientes
- ¡Siempre! Mantenga sus promesas

Es necesario cuidar a los clientes, debido a los costos que generan en una empresa por adquirir uno nuevo. Por ello es importante...

- Darle las gracias a los clientes
- El cliente siempre tiene la razón... hasta cierto punto
- Acompañe su servicio con una sonrisa...
- Los clientes son buenos por naturaleza. Si dice que tiene un problema, es casi seguro que lo tiene

En caso de que algo salga mal...

- Discúlpese, arreglar el problema (de preferencia cuando esté presente).
- Eleva tus estándares de desempeño.
- Cualquiera tiene un mal día, hasta los clientes. Si pierden los estribos, perdónelos

Tiene que hacer...

Que regresen, pero vivos. No los vea como gente de una sola vista. No los juegue una sola vez.

Para ofrecer un servicio de calidad...

- Salude a sus clientes de inmediato

- De a su cliente su atención total
- Haga que los primeros 30 segundos cuenten y valgan para el cliente
- Sea natural no falso ni mecánico
- Demuestre energía y cordialidad
- Sean el agente de su cliente
- Piense, use su sentido común
- Algunas veces ajuste las reglas
- Haga que los últimos 30 segundos cuenten
- Manténgase en forma, cuide bien su persona

Atributos del servicio al cliente

Las sonrisas, actitudes amables, mensajes telefónicos, accesos, folletos, disponibilidad del personal o cortesía, mejores instalaciones, los avisos y señalizaciones, escaparates y mobiliario, los uniformes, etc. conducen a que el cliente se sienta "importante" cuando visita una organización.

El contacto cara a cara es uno de los principales elementos importantes que generan la confianza del cliente para adquirir el producto de la empresa, así mismo las principales expresiones del vendedor, por ello es importante que conozca y lleve a la práctica:

1. Respeto a las personas
2. Sonrisa al momento de conversar con el cliente
3. Técnicas adecuadas de conversación
4. Ofrecer información y ayuda
5. Evitar actitudes emotivas en este contacto
6. Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos

Relación con clientes difíciles

"Los clientes difíciles no siempre son difíciles" un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación.

Es importante que el personal de atención al cliente deba estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufra de diversos tipos de complejos o

minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen "difícil" su atención, por lo que en lo posible, cada prestador del servicio debe servir al cliente de este tipo de la manera más natural posible.

Para el contacto telefónico es conveniente considerar:

- Saludo e identificación
- Tiempo de respuesta
- Conocimiento del aparato telefónico
- Conocimiento de las áreas y extensiones
- Recados

Respecto a las instalaciones el cliente busca: comodidad y espacio suficiente conforme al número de clientes a atender a la vez, rapidez en el tiempo de atención, lugar agradable a la vista (colores), ventilación y privacidad.

¿Cómo debe ser la presentación personal?

- Saludar al cliente
- Tener una sonrisa amistosa. Apariencia agradable
- En medida de lo posible, dar su nombre
- Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.
- El lenguaje corporal debe denotar respeto
- Cuando trata de tu o de usted al cliente
- Utilizar el plural y no el singular cuando te refieras a tu empresa.

Las objeciones son observaciones que hace el cliente al momento de recibir el servicio, el vendedor debe de estar preparado para responder y no dejar que el cliente se vaya sin haber adquirido nada de la empresa.

- Normas para contestar las objeciones
- Aceptarlas, no rechazarlas
- No interrumpirlas, escucharlas
- No evadirlas, afrontarlas, no usar la política del avestruz y escondiéndose
- No discutir, hay que informar y persuadir

- Usar la técnicas del sacacorchos es decir cuando el cliente no puede expresarse claramente ayúdalo con preguntas adecuadas.
- Usa poco de buen humor

El trato con el cliente requiere mucho tacto.

Recomendaciones para el trato con los clientes

Las cosas que le decimos, la forma en que se las decimos y el momento en que se lo decimos, nos causara un efecto positivo o negativo, para ello debemos de actuar de la siguiente manera:

Dígale:	En lugar de:
“¿Sería tan amable...?”	“Usted tiene que...”
¿“Podría usted...?”	“Usted debería...”
“Le agradeceré, si...”	“Necesito que...”

Para disminuir la tensión de los clientes se recomienda:

Dígale:	En lugar de:
¿Podría comprobar las cifras por favor?	¡Usted, cometió un error!
¿Podría explicarme lo que paso?	¡Debió haber llamado antes!
¿Podría decirme cuando se enteró de los cambios?	¿Por qué no llamo antes?

“No se le debe de decir al cliente lo que no se puede hacer por él, dígame lo que si puede hacer por él”.

En lugar de: “No te podemos dar esa información”, dígame: “Si nos visita personalmente, con gusto le damos más información”.

Para decir NO cortésmente... ”Usted puede...”

En lugar de:

- “No es el departamento”.

- “No me corresponde”.
- “Tiene que hablar al departamento de...”

Dígale:

- Puede obtener más información con esta persona...
- Puede obtener esa información llamando al siguiente número...

Podemos diseñar nuestros propios diálogos de acuerdo a las experiencias obtenidas y considerar lo que nos gustaría que nos dijeran en determinadas situaciones.

4.3. EL PLACER DE SERVIR CON CALIDAD

De acuerdo con Ron McCann (el placer de servir con calidad, Editorial Pax, 1991), las nueve herramientas para proporcionar un servicio con calidad son:

1. ¡Servir por el placer de servir! Si usted busca servir por dinero, tarde o temprano se le terminarán las ganas de servir.
2. No sustituya la conveniencia por el servicio. Haga que sus servicios sean más convenientes para sus clientes, pero no elimine el servicio.
3. En cada queja existe una solicitud de servicio. Use las quejas para mejorar los aspectos débiles de su negocio.
4. Maneje sus momentos de verdad y se volverá irresistible. Cualquier contacto con los clientes es un momento de verdad. Aprenda a satisfacer a su cliente cada uno de ellos y su cliente estará feliz.
5. Preocúpese por sus clientes, e invite a su jefe a preocuparse por usted. La labor de los jefes es ocuparse de sus empleados, para que los empleados nos podamos ocupar de los clientes.
6. Los gerentes no son responsables del trabajo que realiza su gente, sino de la gente que lo lleva a cabo. Las personas son más importantes que los procesos.
7. Cada uno debe responsabilizarse de su trabajo.
8. El placer que se experimenta en los negocios se debe al servicio que ofrecemos al cliente, no a lo que vendemos. El gusto está al entregar el servicio, resolver el problema, proveer la solución, no en el producto en sí.

9. La gente no identifica el servicio excelente si no se le indica donde está. Si usted tiene puntos de servicio excelente, dígaselo al cliente, solo así estará seguro de que él lo sabe.
10. Reconozca el servicio que se le brinda y permita que le sirvan. Si alguien le da servicio extraordinario, reconózcalo.

El momento de la verdad es cualquier situación en la que el ciudadano - usuario se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su gestión, por ello que es crucial para retener la atención y satisfacción de los clientes.

4.4. IDEAS PARA QUE MEJORE EL SERVICIO

Para mejorar el servicio de la organización es necesario considerar varios elementos, como los que a continuación se mencionan:

- a. Personal indicado. Para ofrecer buen servicio se requiere empleados con personalidad adecuada, "El perfil del personal que se requieren es empleados dispuestos a hacer todo para garantizar la satisfacción del cliente".
- b. Comunique la importancia y valor del servicio. Incluso el mejor empleado y el más dispuesto a satisfacer al cliente debe saber lo que se espera de él, al enfrentarse a varias situaciones.
- c. Otorgue poder de decisión a los empleados. El miedo es uno de los principales obstáculos para dar un gran servicio, pues el personal teme extralimitarse e, incluso, arriesgarse al despido por realizar algo extraordinario, sin la autorización de alguien más.
- d. Solicite y retroalimente. Antes de saber cuánto poder de decisión otorgar a los empleados, es necesario averiguar lo que es importante para la clientela. Escuche y tome nota.
- e. Elija a los clientes adecuados. Nada de esto funcionará si sus servicios están orientados hacia la clientela inapropiada. Algunos clientes son demasiado exigentes y reducen la capacidad de la empresa para servir a quienes se satisfacen con más facilidad. Otros son demasiado pequeños para que el servicio prestado valga la pena.
- f. Para decidir, es necesario definir al cliente clave, el que merece toda la atención.

- g. Trate de satisfacer a todos y cada uno de sus clientes. Debe asegurarse que cada cliente que entra en su negocio este satisfecho. No existe nada más importante que un cliente.
- h. Deje su vida personal en casa. Todos nosotros tenemos días en que nos sentimos muy bien, y días en los que querríamos escondernos bajo del sillón. Usted no debe permitir que su propio humor personal y sus problemas afecten la manera en que trata a un cliente.
- i. No pierda su tiempo en el salón de ventas. Es fácil involucrarse en conversaciones con otras personas cuando hay poco movimiento en la empresa. Pero aun cuando la conversación sea relacionada a temas de trabajo, debe concluir inmediatamente cuando entra un cliente.
- j. Salude a cada cliente. Sin importar si el negocio está lleno o hay poco movimiento, todo cliente que entra debe ser recibido con al menos un simple "Hola". Para lograr permitirle saber que hay alguien allí que puede atenderlo. Saludar al cliente es también una protección contra los hurtos. La gente está menos inclinada a intentos de robar mercadería si saben que hay alguien que está atento a su presencia.
- k. Nunca califique a sus clientes por su apariencia. Simplemente por pensar que el cliente no luce como para poder comprar en su negocio no cometa el error de creérselo.
- l. Deje que el cliente tenga su espacio. Todos tenemos nuestro espacio personal para poder sentirnos cómodos. Algunos clientes van a ser muy amigables y abiertos desde el principio, mientras que otros se sentirán incómodos si usted trata de acercarse demasiado.
- m. No interrumpa. Usted no debe interrumpir al cliente mientras habla. Muchas veces un vendedor detendrá a un cliente en medio de una oración, para decir algo que siente que es importante. Independientemente de cuán ansioso esté usted para exponer ese aspecto que sabe que el cliente simplemente va a interesar, espere hasta que haya terminado de hablar. Cuando el cliente está hablando, el cliente está comprando.
- n. Actúe de acuerdo al estilo del cliente. Adapte su estilo al del cliente. Un tono más relajado, más sencillo puede ser apropiado para algunos clientes, mientras que otros responderán mejor a uno más formal.
- o. Luzca profesional - vístase adecuadamente. Si bien ingresa en su local, su cliente comienza a formarse una impresión acerca de usted y su negocio. Hay muchos factores

que inciden en sus opiniones, como su propio humor personal o estructuras mentales, que usted no puede controlar. Por esta razón, es especialmente crucial qué usted esté de la mejor manera en lo que si puede controlar...su propia apariencia así como también la del local.

- p. Muestre todos sus productos. Debe tener siempre presente que lo que importa es lo que los clientes quieren, no lo que a usted le gusta o piensa que es mejor. Su nivel de gusto o calidad puede ser diferente al de sus clientes.

Hay muchas maneras de hacer que la experiencia de comprar en su empresa sea más placentera para su cliente. Lo que es importante recordar es que USTED puede hacer la diferencia con su actitud.

4.5. MANEJO DEL MOMENTO

Cuando el sol brilla, todos están contentos y las relaciones funcionan maravillosamente; ¿Quién necesita de consejos para tratar con las personas?, Pero ¿Cómo reacciona usted cuando las personas...?

- Le critican
- Le gritan
- Le culpan por algo que usted no ha hecho
- Lo hacen esperar
- Lo interrumpen
- ¿Abusan de usted?

Frecuentemente las personas reaccionan, a la defensiva o contraatacan

- Al reaccionar defensivamente, nos mostramos SUMISOS.
- Cuando atacamos, nos mostramos AGRESIVOS.

Sin embargo, existe una tercera alternativa más satisfactoria, que consiste en ser una persona... ASERTIVA

¿Qué significa ser asertivo, sumiso y agresivo?

La conducta se define, como la forma en la que un ser humano se comporta ante determinadas situaciones en su vida. Por lo tanto comportamiento es la manera de conducirse las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten.

La conducta se clasifica de tres formas:

Sumisa

Dejamos de defender nuestros derechos, o lo hacemos de modo que los demás pueden fácilmente ignorarlos.

Expresamos nuestro pensamiento, sentimiento y creencias de manera retraída, cauta o con disculpas.

Se basa en la creencia de que nuestras propias necesidades y deseos serán menos importantes para los demás que los suyos propios. Conducta son explicaciones largas y JUSTIFICACIÓN es que nos rebajan al tratar de anteponer las necesidades y puntos de vista de los demás.

Proyecta una imagen insegura y de temor para tomar decisiones o actuar.

Agresiva

Defendemos nuestros propios derechos en una manera que viola los derechos de otra persona.

Expresamos nuestros pensamientos, sentimientos y creencias en formas inadecuadas, aun cuando honestamente creemos que nuestro punto de vista es correcto.

Se pone por encima de los demás, y puede rebajar a la otra persona. Se basa en la creencia de que nuestras opiniones son más importantes que las de los demás. Se caracteriza por culpar a otras personas o factores externos, al mostrar desprecio, hostilidad, ataques y condescendencia.

Proyecta una imagen de egoísmo

Asertiva

Defendemos nuestros derechos sin violar los derechos de la otra persona. Llegándose a una negociación.

- Es un equilibrio entre la sumisión y la agresión.
- Proyecta una imagen de confianza y seguridad.

Ventajas de una persona asertiva

- Genera relaciones cercanas de trabajo
- Tiene mayor confianza en sí mismo
- Obtiene mayor confianza en los demás
- Asume mayor responsabilidad frente a sí mismo
- Mayor autocontrol
- Ahorro de tiempo y energía
- Mayores posibilidades de que todos ganen

¿Cómo emplear la asertividad para tratar con personas agresivas?

Cuando una persona se muestra agresiva, usted puede utilizar las siguientes actividades para manejar esta agresión de forma asertiva, con las siguientes técnicas:

- Respire uniformemente
- Pregunte
- Enuncie y empatice
- Nivele la situación

CONCLUSIONES

La mayoría de las organizaciones gastan el 95% del tiempo de servicio en atender quejas y sólo el 5% en analizar las causas de estas quejas.

Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio sino simplemente se aleja de él. Es importante mantener un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema.

Por ello es significativo cuidar a los clientes, dándoles las gracias, la razón, como: una sonrisa, actitudes amables, mensajes telefónicos, accesos, folletos, disponibilidad del personal o cortesía, mejores instalaciones, los avisos y señalizaciones, escaparates y mobiliario, los uniformes, etc. que conducen a que el cliente se sienta "significativo" cuando visita una organización.

"Los clientes difíciles no siempre son difíciles" un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación.

Es importante que el personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen "difícil" su atención, por lo que en lo posible, cada prestador del servicio debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible.

Cuando el sol brilla, todos están contentos y las relaciones funcionan suavemente; ¿quién necesita de consejos para tratar con las personas?, pero ¿cómo reacciona usted cuando las personas cuando le critican, gritan, le culpan por algo que usted no ha hecho, etc.?

Cuando una persona se muestra agresiva, usted puede utilizar la siguiente rutina para manejar esta agresión de forma asertiva: respire uniformemente, pregunte, enuncie y empatee; que ello lo llevará a la asertividad.

5. EVALUACIÓN DEL SERVICIO

5.1. RECUPERACIÓN DEL SERVICIO

Uno de los aspectos esenciales en los servicios es el tiempo de respuesta y cómo se organiza el proceso de atención de los clientes. Es preciso gestionar el tiempo de espera de los consumidores y tener en cuenta que:

- a. Los consumidores no ocupados sienten que el tiempo transcurre más lentamente. Una gestión adecuada suele intentar distraer al cliente que espera ser atendido.

- b. Proporcionar una actividad. Lo importante es proporcionar un rol a las personas y transmitirles sensación de control y evitar crispación. Como por ejemplo, puede ver un video o leer una revista mientras es atendido.
- c. La ansiedad hace que el tiempo transcurra más lentamente. Informar sobre las causas de la espera y del tiempo que tendrá que esperar puede disminuir la tensión y reducir la incertidumbre del cliente.
- d. Cuando los servicios son personalizados existe una mayor disposición para esperar un cierto tiempo, para recibir la prestación del servicio.

En ocasiones en el proceso de prestación del servicio se producen errores. Este es un momento crítico, y para ello debemos tener prevista la respuesta ante los problemas más comunes.

Ante un servicio mal prestado es preciso:

- a) Adaptabilidad (Adaptarse). Responder a las necesidades precisas del cliente considerando sus características.
- b) Espontaneidad (Ser espontáneos). Actuar para agradar antes que se lo pida el cliente. Por ejemplo, pequeños obsequios.
- c) Comunicación con el cliente. El comunicar los problemas en el servicio e informarse de posibles alternativas para compensar el mal servicio.
- d) Compensación. Reconocemos el error y ofrecemos una compensación suficiente.

El proceso de recuperación del servicio debe estar previsto y el empleado tiene que disponer de la formación, información, incentivos y procedimientos adecuados para que un incidente no crea la pérdida del cliente. El proceso de prestación del servicio y la formación de los empleados debe lograr:

- La iniciativa adelantada. Mientras antes se solucione el incidente mejor, antes de que sea ordenado. Lo ideal es actuar antes de producirse la queja o reclamación.
- La compensación debe ser suficiente y adecuada. Reconociendo el problema y recompensar por los errores.
- La información y la comunicación deben ser precisas, bidireccionales y que se desarrollen desde la perspectiva y los sentimientos del cliente.

- Diferenciaremos clientes rentables y no rentables. El gran esfuerzo para impedir perder clientes se desarrollará con los clientes rentables.

5.2. PASOS PARA RECUPERAR EL SERVICIO

La fidelización de clientes suele implicar la puesta en práctica de ciertas estrategias de retención. Algunas de las estrategias de retención y de los instrumentos de fidelización se basan en:

- a. Beneficios económicos. Regalos, etc.
- b. Diferentes estrategias de personalización de los servicios.
- c. La creación y mantenimiento de relaciones de vinculación a la creación de vínculos económicos, de información, sentimental o emotiva.

Sin embargo es importante mencionar que cada individuo no debe esperar a que los demás le respondan para poder hacer bien su trabajo, sino debe utilizar toda su creatividad para desarrollar su trabajo eficientemente.

El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto le vendemos otros productos.

En momentos críticos, se debe considerar las siguientes estrategias para recuperar al cliente:

1. Ofrezca disculpas
2. Escúchelo, solidarícese y haga preguntas de reconocimiento
3. Resuelva el problema con rapidez
4. Ofrezca algo adicional
5. Cumpla promesas
6. Haga seguimiento

CONCLUSIONES

Uno de los aspectos esenciales en los servicios es el tiempo de respuesta y cómo se organiza el proceso de atención de los clientes.

En ocasiones en el proceso de prestación del servicio se producen errores. Este es un momento crítico y debemos tener prevista la respuesta ante los problemas más comunes en un servicio mal prestado.

El proceso de recuperación del servicio debe estar previsto y el empleado tiene que, disponer de la formación, información, incentivos y procedimientos adecuados para que un incidente no suponga la pérdida del cliente. El proceso de prestación del servicio y la formación de los empleados debe conseguir: Iniciativa adelantada, la compensación debe ser suficiente y adecuada, proporcionar información y comunicación, y diferenciar clientes rentables y no rentables.

Es importante mencionar que cada individuo no debe esperar a que los demás le respondan para poder hacer bien su trabajo, sino debe utilizar toda su creatividad para desarrollar su trabajo eficientemente.

La fidelización de los clientes requiere un esfuerzo continuo de mejora que mantenga una ventaja competitiva. Este proceso comienza por la identificación de los aspectos críticos y de los errores cometidos que disminuyen la calidad.

CONCLUSIONES GENERALES

En términos generales el servicio es ofrecer nuestro tiempo y disposición para ayudar a los demás, más sin embargo el servicio en una organización puede ser ocasionado por varios elementos cuando:

- La calidad interna induce la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa su productividad.
- La productividad de los empleados induce el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Toda esta cadena de valor al servicio, nos puede ayudar a lograr grandes cosas para la organización, sin embargo aunque una organización realice todas las capacitaciones que quiera, así como implementar incentivos que provoquen la motivación de los vendedores,

únicamente dependerá de las personas, “si se quiere cambiar, se cambiará de verdad” independiente de todos los estímulos que se tengan alrededor.

Por otro lado como ser humano en la sociedad es importante, no tener miedo de cometer errores, de admitirlos y de aprender de ellos; así como de cambiar nuestro comportamiento. No tomar como crítica las sugerencias que se te hagan sobre el modo en que deberías cambiar, porque te puede ser de gran ayuda en tu desarrollo personal.

Disfruta de la vida, porque así será más feliz y hará más felices a las personas que te rodean. Disfruta del trabajo como prestador de servicios y conviértelo en un trabajo noble. Establecer una óptima situación de servicio es igual a establecer óptimas relaciones con los demás. Se trata de una de las labores más nobles que una persona puede realizar en una sociedad. Haz que también sea la tuya.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad

Según Deming, William (2005) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

La definición de Juran, Joseph (2006) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido.

Calidad de Servicio

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post - venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

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

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

Es un servicio adicional al que se le añade algo más, a lo que tradicionalmente se ofrece, el cual requiere de un espíritu de servicio que debe ser transmitiendo por todo vendedor, dando este valor antes, durante y después de la venta mediante un buen trato.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (2005), lo definen como el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

Schrolder (1992), calidad es incluir cero defectos, mejora continua y gran enfoque en el cliente.

Según Galgano (1995), describe a la calidad como la satisfacción del cliente, afirmando que este concepto supera y enriquece otros significados más tradicionales e insiste en su significado global.

Diagnóstico de la Calidad

Según Philip Crosby, el diagnóstico es el punto de partida de la mejora de la calidad, si no se lleva a cabo, no se puede determinar las "enfermedades" de la organización y por consiguientes estas no se solucionarían, se perderían clientes puesto que los productos o servicios que les ofertamos no cumplirán con las necesidades y especificaciones de los mismos.

Ventaja Competitiva

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Michael Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: "la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible".

Tipos básicos de ventaja competitiva

1. Liderazgo por costos (bajo costo)
2. Diferenciación

Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable.

Liderazgo por costos

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

Diferenciación

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación: Descriptivo

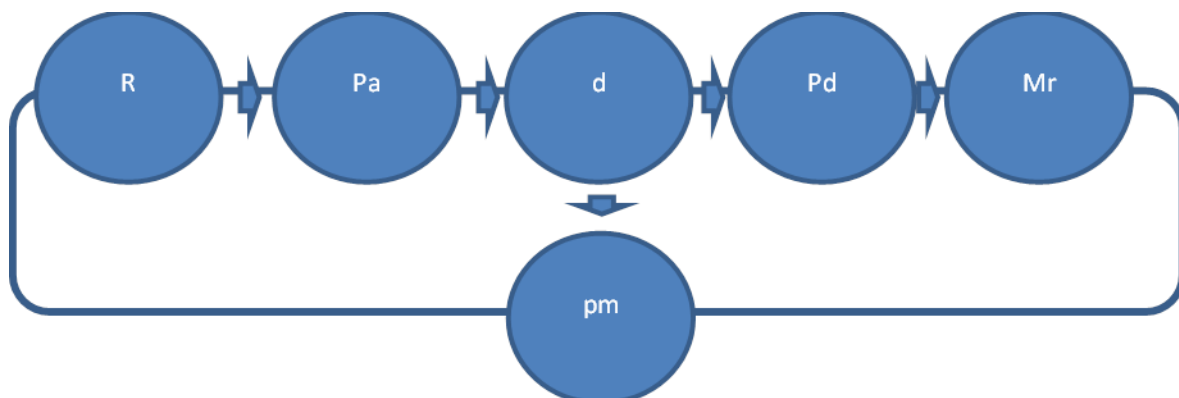
Según, Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Viéndolo entonces desde un punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.

En este caso el estudio se realizará con los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL y nos servirá para describir los cambios una vez aplicados los talleres.

3.1.2. Diseño de Investigación: Pre-experimental

En cuanto al diseño de la investigación según los autores Hernández R; Fernández C & Baptista P. 2003 nos dice que es pre-experimental por lo siguiente: “es de tipo pre-experimental con pre-prueba y post-prueba, y grupo de control. La aplicación de la prueba inicial o pre-prueba ofrece dos ventajas: “las puntuaciones de las pre-pruebas sirven para fines de control en el experimento” y en que es posible analizar puntaje-ganancia de cada grupo (la diferencia entre las puntuaciones de la pre-prueba y post-prueba)”.



R: Realidad de la empresa

Pa: Prueba antes

D: Diseño

Pm: Programas motivacionales

Pd: Prueba después

Mr: Medición de resultados

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población:

La Población consta de 20 trabajadores de la empresa.

Según Tamayo y Tamayo, (2005), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (P.114)

3.2.2. Muestra:

La muestra es el 100% de la población.

Según Sampieri, la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

3.3. Hipótesis

Definición de Hipótesis:

Según, Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010), Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente (Williams, 2003) y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación.

3.3.1. Hipótesis General

Si se aplica el programa de calidad de servicio entonces se obtendrá ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014.

3.3.2. Hipótesis Nula

Si se aplica el programa de calidad de servicio entonces no se obtendrá ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014.

3.3.3. Hipótesis Alterna

Si se aplica el programa de calidad de servicio entonces si se obtendrá ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014.

3.3.4. Hipótesis Específicas

- Las actividades que deben de cumplirse para el desarrollo del programa permitirá la calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014.
- La comodidad del ambiente de las instalaciones permitirán ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014.
- Las necesidades y expectativas del cliente final permitirá la calidad de servicio de la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014.

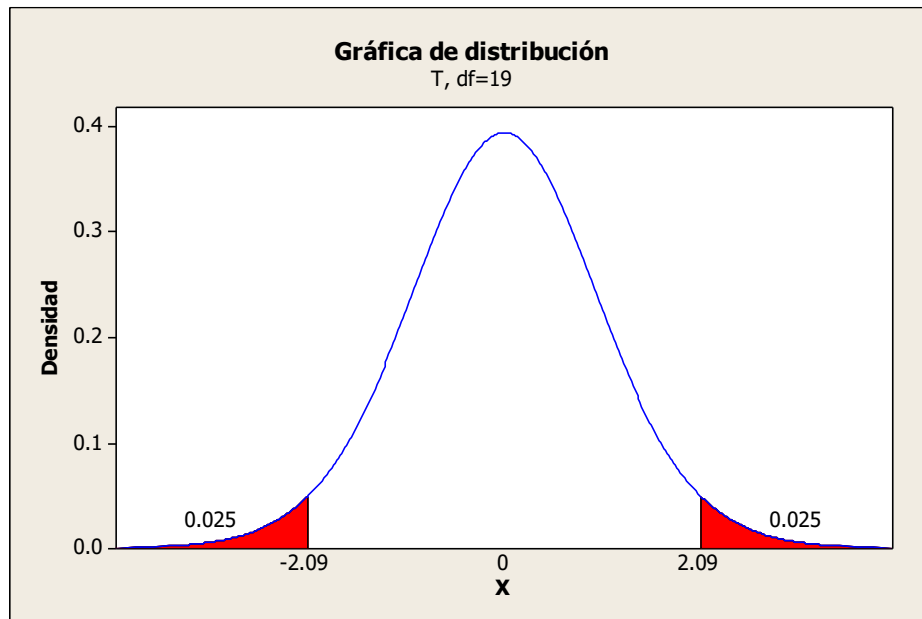
3.3.5. Prueba de Hipótesis

Nivel de significancia: 0.05

Nivel de confianza: 0.95

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 0					
	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Variable independiente	26,191	19	,000	37,15000	34,1812	40,1188
Variable dependiente	26,456	19	,000	39,45000	36,3290	42,5710



Conclusión

Como se puede apreciar en el gráfico de decisión el valor de “t” es igual a 0.00 y el nivel de significancia es 0.05.

Entonces $t < 0.05$, esto indica que se rechaza la hipótesis nula: Si se aplica el programa de calidad de servicio entonces no se obtendrá ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín – 2014, ya que a partir de los resultados obtenidos no existe la evidencia necesaria para aceptarla.

Según los resultados obtenidos luego de aplicar la prueba T de Student concluimos que si se aplica el programa de calidad de servicio entonces si se obtendrá ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL - Lurín - 2014.

3.4. Operacionalización de las Variables

PROBLEMA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿Cómo el programa de calidad de servicio puede lograr obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL-Lurín-2014?	CALIDAD DE SERVICIO	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), lo definen como el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.	CLIENTE	Lealtad	Cuestionario
				Relación	
				Segmentación	
				Globalización	
				Incentivo	
			EXPECTATIVAS	Beneficios	
				Experiencia	
				Mejora continua	
				Eficacia	
				Planificación	
	SATISFACCIÓN	Liderazgo			
		Predilección			
		Referencia Positiva			
		Necesidad			
		Fidelización			
	VENTAJA COMPETITIVA	Porter, Michael (2008) La ventaja competitiva significa que se ha creado valor para los clientes mediante estrategias y se puede capturar valor por sí mismo porque el posicionamiento que ha escogido en su industria lo protege efectivamente del impacto de las cinco fuerzas que socavan las ganancias. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.	ESTRATEGIAS	Cumplimiento	
				Planeación	
				Oportunidad	
				Innovación	
				Efectividad	
DESEMPEÑO			Metas		
			Control		
			Competitividad		
			Crecimiento		
GANANCIAS			Objetivos		
	Productividad				
	Recursos				
	Permanente				
	Rentabilidad				
Liquidez					

3.5. Método e Instrumento de Investigación

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

Fecha: ___ / ___ / ___

Instrucciones: Lea con atención cada una de las preguntas y seleccione una alternativa marcando con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio.

Según Likert la escala a utilizar es la siguiente:

- (1) Totalmente verdadero; (2) Verdadero; (3) Ni falso ni verdadero; (4) Falso;
(5) Totalmente falso.

Dimensiones	N°	Ítems	1 TV	2 V	3 N F/V	4 F	5 TF
Cliente	1	¿Es importante generar lealtad en el cliente para poder lograr ventaja competitiva?					
	2	¿Piensa usted que debe existir una buena relación entre el cliente y el trabajador?					
	3	¿Cree que se debe segmentar el mercado para poder mejorar el servicio al cliente?					
	4	¿Percibe usted que la globalización podrá producir efectos para el bienestar de los seres humanos?					
	5	¿La calidad de servicio debe depender de la entrega de incentivos al personal?					
Expectativas	6	¿Piensa usted que la mejora de la calidad de servicio traería consigo beneficios para la empresa?					
	7	¿Es necesario tener experiencia para poder tener una buena calidad de servicio?					
	8	¿Cree que el servicio brindado en la empresa debe tener una mejora continua?					
	9	¿Piensa usted que se debe ser eficaz para que la calidad de servicio sea óptima?					
	10	¿Cree que se debe planificar todo para poder ofrecer una excelente calidad de servicio?					
	11	¿Cree usted que debe existir liderazgo en la calidad de servicio al cliente?					

Dimensiones	N°	Ítems	1 TV	2 V	3 N F/V	4 F	5 TF
Satisfacción	12	¿Piensa usted que se debería tener predilección con los clientes frecuentes?					
	13	¿Cree usted que puede adquirir una referencia positiva de nuestra empresa?					
	14	¿Cree que se necesita excelencia en calidad de servicio para tener clientes satisfechos?					
	15	¿Piensa usted que se debe fidelizar al cliente para poder darle calidad de servicio?					
	16	¿Cree usted que se debe cumplir con las expectativas del cliente?					
Estrategias	17	¿Considera usted que la planeación desde el enfoque de la empresa crea ventaja competitiva a sus clientes?					
	18	¿Cree usted tener ventaja competitiva como oportunidad en la empresa?					
	19	¿Según su experiencia, cree usted que la innovación en los servicios crea ventaja competitiva?					
	20	¿Considera usted que es efectiva la estrategia utilizada en la empresa?					
	21	¿Percibe usted que se han logrado las metas propuestas?					
Desempeño	22	¿Piensa usted que el control incide en la percepción del desarrollo del área comercial?					
	23	¿Cree usted que el desarrollo del área comercial se deba a la competitividad en el mercado?					
	24	¿Percibe usted alguna mejora en el nivel de crecimiento de su servicio o producto?					
	25	¿Piensa usted que se ha cumplido con los objetivos trazados por la empresa?					
Ganancias	26	¿Percibe usted que el nivel de productividad ha tenido un crecimiento notable?					
	27	¿Considera usted que el uso de recursos ha cubierto las expectativas de la empresa?					
	28	¿Cree usted permanente las ganancias obtenidas por la empresa?					
	29	¿Ha notado usted que la rentabilidad está basada en la obtención de utilidad a través de una mejor gestión de costos?					
	30	¿Cree usted que cuenta con la disponibilidad de liquidez necesaria para desarrollar el área comercial en su empresa?					

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

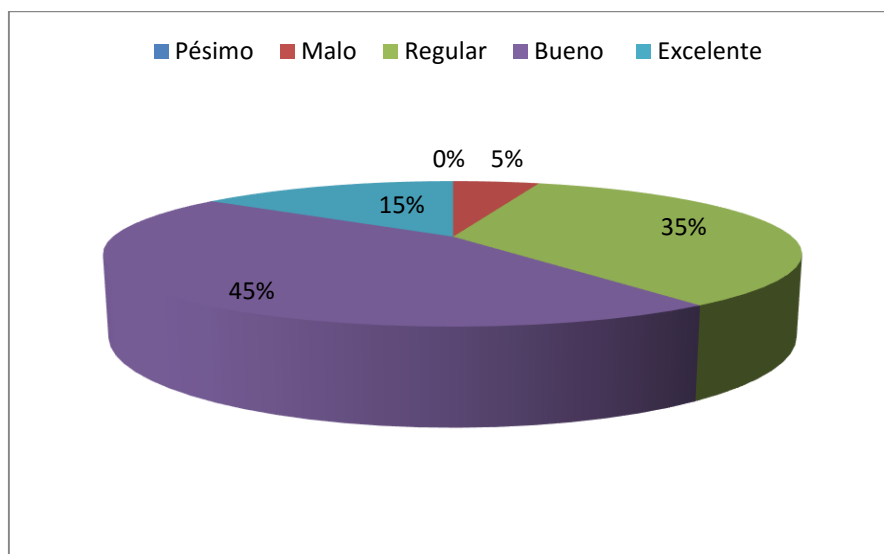
4.1. Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,806	30

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor α de .806, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos de la investigación.

4.2. Evaluación General

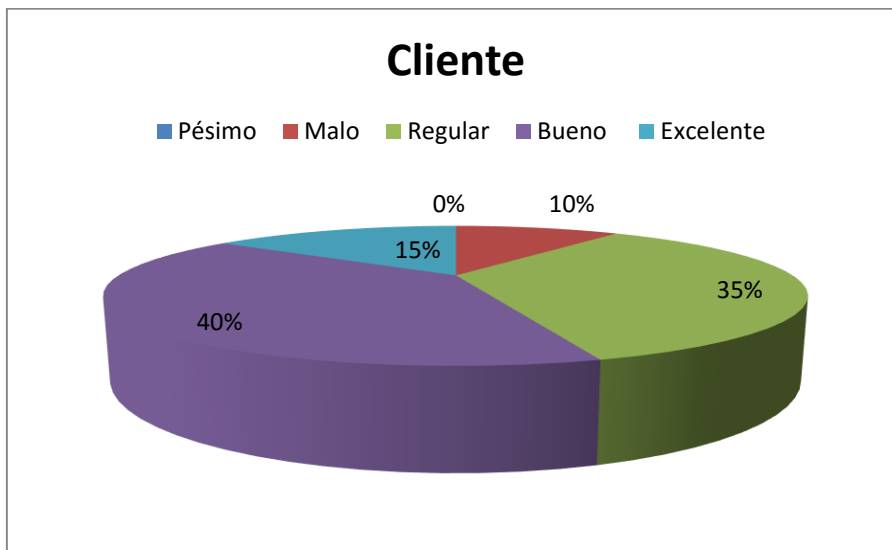
TABLA DE FRECUENCIAS DE			
NIVELES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJES ACUMULADOS (%)
Pésimo	0	0.00	0.00
Malo	1	5.00	5.00
Regular	7	35.00	40.0
Bueno	9	45.00	85.0
Excelente	3	15.00	100.0
TOTAL	20	100.00	



4.3. Evaluación por Dimensión

4.3.1. Dimensión 1: Cliente

TABLA DE FRECUENCIAS DE			
NIVELES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJES ACUMULADOS (%)
Pésimo	0	0.00	0.00
Malo	2	10.00	10.00
Regular	7	35.00	45.0
Bueno	8	40.00	85.0
Excelente	3	15.00	100.00
TOTAL	20	100.00	

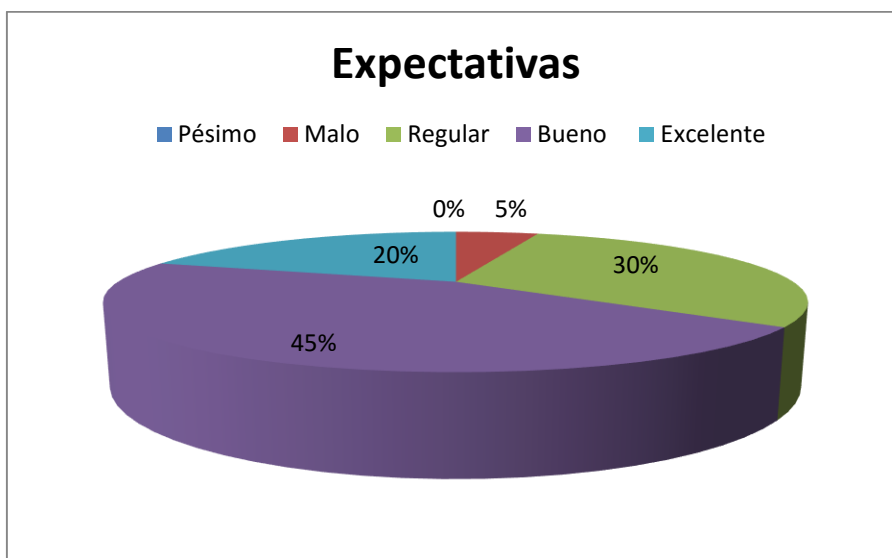


Interpretación:

Al observar el gráfico nos damos cuenta que los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL en Lurín en cuanto al cliente el 40% respondieron a bueno, el 35% responde a regular, el 15% responde a excelente y el 10% responde a malo. Esto nos refleja que el cliente en cuanto a su lealtad debe mejorar si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa Play Perú BTL.

4.3.2. Dimensión 2: Expectativas

TABLA DE FRECUENCIAS DE			
NIVELES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJES ACUMULADOS (%)
Pésimo	0	0.00	0.00
Malo	1	5.00	5.00
Regular	6	30.0	35.00
Bueno	9	45.0	80.00
Excelente	4	20.0	100.00
TOTAL	20	100.00	

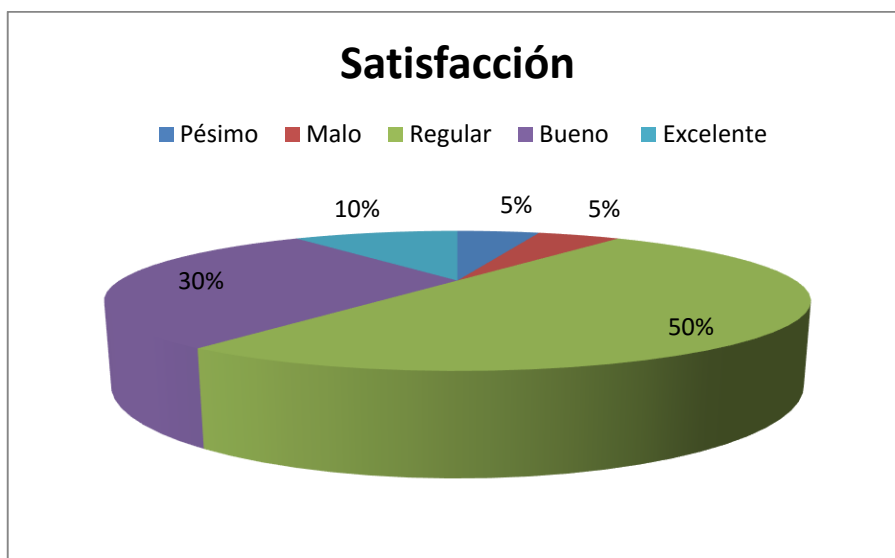


Interpretación:

Al observar el gráfico nos damos cuenta que los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL en Lurín en cuanto a las expectativas el 45% respondieron a bueno, el 30% responde a regular, el 20% responde a excelente y el 5% responde a malo. Esto nos refleja que las expectativas deben mejorar si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa Play Perú BTL.

4.3.3. Dimensión 3: Satisfacción

TABLA DE FRECUENCIAS DE			
NIVELES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJES ACUMULADOS (%)
Pésimo	1	5.00	5.00
Malo	1	5.00	10.00
Regular	10	50.0	60.00
Bueno	6	30.0	90.00
Excelente	2	10.0	100.00
TOTAL	20	100.00	

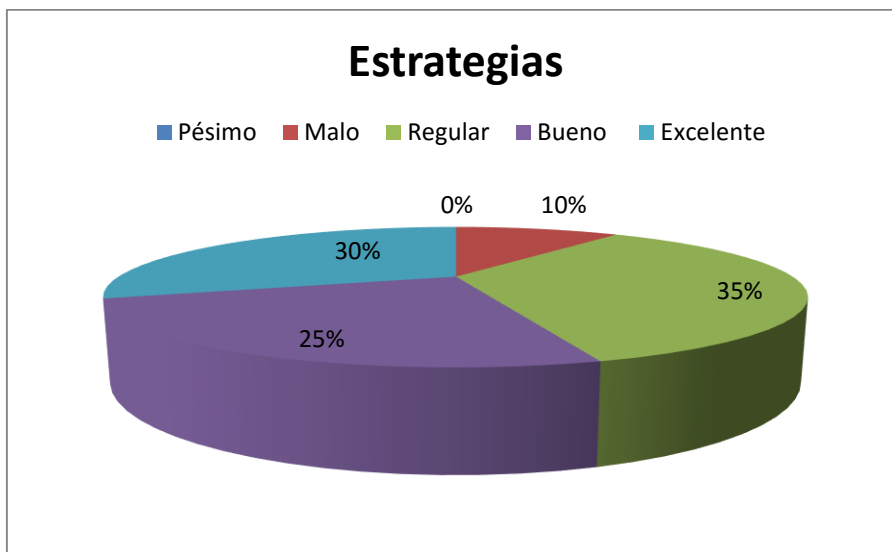


Interpretación:

Al observar el gráfico nos damos cuenta que los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL en Lurín en cuanto a la satisfacción el 50% respondieron a regular, el 30% responde a bueno, el 10% responde a excelente, el 5% responde a malo y el 5% responde a pésimo. Esto nos refleja que la satisfacción debe mejorar si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa Play Perú BTL.

4.3.4. Dimensión 4: Estrategias

TABLA DE FRECUENCIAS DE			
NIVELES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJES ACUMULADOS (%)
Pésimo	0	0.00	0.00
Malo	2	10.00	10.00
Regular	7	35.0	45.00
Bueno	5	25.0	70.00
Excelente	6	30.0	100.00
TOTAL	20	100.00	

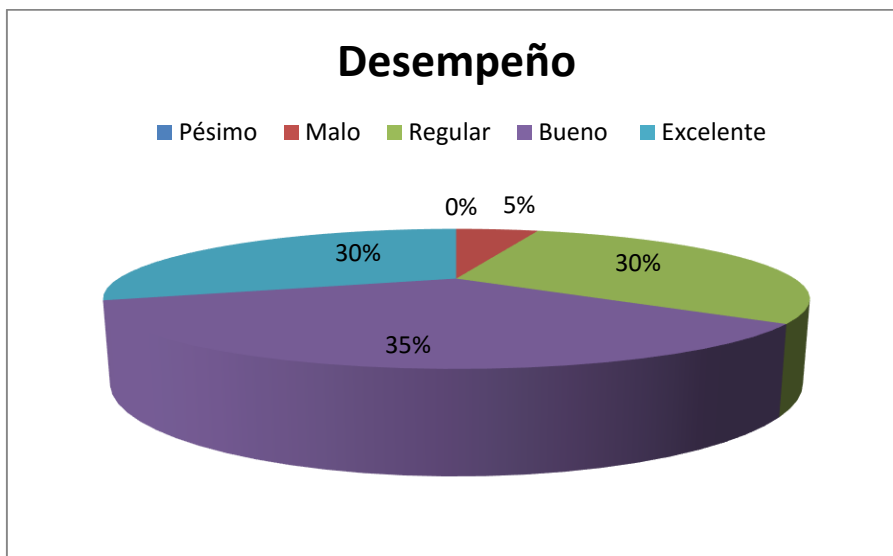


Interpretación:

Al observar el gráfico nos damos cuenta que los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL en Lurín en cuanto a las estrategias el 35% respondieron a regular, el 30% responde a excelente, el 25% responde a bueno y el 10% responde a malo. Esto nos refleja que las estrategias son efectivas si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa Play Perú BTL.

4.3.5. Dimensión 5: Desempeño

TABLA DE FRECUENCIAS DE			
NIVELES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJES ACUMULADOS (%)
Pésimo	0	0.00	0.00
Malo	1	5.00	5.00
Regular	6	30.00	35.0
Bueno	7	35.00	70.0
Excelente	6	30.00	100.00
TOTAL	20	100.00	

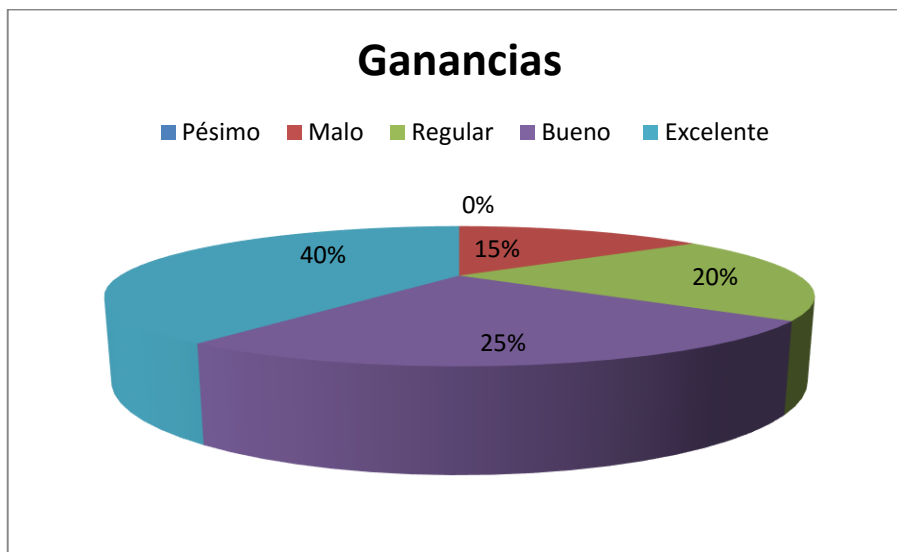


Interpretación:

Al observar el gráfico nos damos cuenta que los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL en Lurín en cuanto al desempeño el 35% respondieron a bueno, el 30% responde a excelente, el 30% responde a regular y el 5% responde a malo. Esto nos refleja que el desempeño es competitivo si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa Play Perú BTL.

4.3.6. Dimensión 6: Ganancias

TABLA DE FRECUENCIAS DE			
NIVELES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJES ACUMULADOS (%)
Pésimo	0	0.00	0.00
Malo	3	15.00	15.00
Regular	4	20.00	35.0
Bueno	5	25.00	60.0
Excelente	8	40.00	100.00
TOTAL	20	100.00	



Interpretación:

Al observar el gráfico nos damos cuenta que los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL en Lurín en cuanto a las ganancias el 40% respondieron a excelente, el 25% responde a bueno, el 20% responde a regular y el 15% responde a malo. Esto nos refleja que las ganancias son productivas si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa Play Perú BTL.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión

El programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL cumplió con los objetivos definidos al haberse confirmado la hipótesis de la investigación.

Los resultados obtenidos en la dimensión de cliente son: el 40% bueno, el 35% regular, el 15% excelente y el 10% malo. Esto nos refleja que el cliente en cuanto a su lealtad debe mejorar si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL.

Los resultados obtenidos en la dimensión de expectativas son: el 45% respondieron a bueno, el 30% responde a regular, el 20% responde a excelente y el 5% responde a malo. Esto nos refleja que las expectativas deben mejorar si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL.

Los resultados obtenidos en la dimensión de satisfacción son: el 50% respondieron a regular, el 30% responde a bueno, el 10% responde a excelente, el 5% responde a malo y el 5% responde a pésimo. Esto nos refleja que la satisfacción debe mejorar si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL.

Los resultados obtenidos en la dimensión de estrategias son: el 35% respondieron a regular, el 30% responde a excelente, el 25% responde a bueno y el 10% responde a malo. Esto nos refleja que las estrategias son efectivas si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL.

Los resultados obtenidos en la dimensión de desempeño son: el 35% respondieron a bueno, el 30% responde a excelente, el 30% responde a regular y el 5% responde a malo. Esto nos refleja que el desempeño es competitivo si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL.

Los resultados obtenidos en la dimensión de ganancias son: el 40% respondieron a excelente, el 25% responde a bueno, el 20% responde a regular y el 15% responde a malo. Esto nos refleja que las ganancias son productivas si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL.

En conclusión, la aplicación del Programa de calidad de servicio obtiene ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL.

5.2. Conclusiones

Se concluyó, con un 80% de confiabilidad, que el Programa de Calidad de Servicio logró incrementar la ventaja competitiva en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL – 2014, este porcentaje de confiabilidad es visible gracias a la prueba T-Student realizada a los datos.

Se evaluó la calidad de servicio en cuanto a la ventaja competitiva de la empresa de eventos Play Perú BTL.

Se logró identificar qué se debe hacer para obtener ventaja competitiva respecto a la calidad de servicio en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL.

Se determinaron los factores limitantes por lo que no se logra la ventaja competitiva en la calidad de servicio de la empresa de eventos Play Perú BTL.

El resultado obtenido asevera nuestra hipótesis la cual consistía en la elaboración de un Programa que consta de sesiones que nos llevan a cumplir nuestros objetivos trazados, debido a esto se logró que las personas que laboran en la empresa de eventos Play Perú BTL puedan cambiar respecto a sus relaciones interpersonales como en su dedicación en el trabajo.

5.3. Recomendaciones

- Desarrollar el programa dentro de la empresa de eventos Play Perú BTL para obtener ventaja competitiva en la calidad del servicio hacia los clientes.
- Aplicar el programa en otras empresas para que logren aumentar la calidad de servicio en los trabajadores de sus organizaciones.
- Realizar un seguimiento a la calidad de servicio en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL en cuanto a la motivación.
- Determinar cómo se puede incrementar la ventaja competitiva de la calidad de servicio en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Arroyo, P., Carrete, L. & García López, S. (2007). Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación.

Lira, M. (2009). Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes. México. (pp. 10-93).

Riveros, P. (2007). Sistema de gestión de la calidad del Servicio. Sea el líder en mercados altamente competidos.

Seto D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.

Tamayo y Tamayo (2005). Metodología formal de la investigación científica.

Vargas, M & Aldana, L (2007). Calidad y Servicio al Cliente.

TESIS

Andía, Andrea (2011) en su tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN EN EL SUPERMERCADO DE WONG”, desarrollada en la UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES.

González, Sandra (2008) en su tesis titulada “LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PINTURAS”, desarrollada en la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

Révolo, Miguel (2012) en su tesis titulada “INFLUENCIA DE LA REGULACIÓN, SUPERVISIÓN Y PROPIEDAD EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA LATINOAMERICANAS EN EL PERIODO 2002 – 2007”, desarrollada en la UNIVERSIDAD PONTIFICIA CATÓLICA DEL PERÚ.

Roldán Luis, Jorge Balbuena (2010) en su tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS”, desarrollada en la UNIVERSIDAD PONTIFICIA CATÓLICA DEL PERÚ.

Sandoval, Perla (2002) en su tesis titulada “LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE, UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS”, desarrollada en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA.

LINKOGRAFÍA

<http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-.pdf>

<http://lagranbibliotecamedica.blogspot.com/2008/11/el-proceso-de-la-investigacion-cientifica.h>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Libro-Metodologia-De-La-Investigacion-Tamayo/23722563.html>

http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos_web/documentos/978-84-9839-068-1.pdf

<http://www.pasionporexito.com.mx/conferencias-motivacionales/servicio-al-cliente.php>

<http://www.slideshare.net/consultoriauniversidad/calidad-de-servicio>

ANEXOS

ANEXO 01: CONSTANCIA

“Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

Lima 04 de Abril del 2014

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Panamericana Sur, Km 16.3, Villa el Salvador

Presente. -

Estimados Señores:

Por este medio hago constar que se aplicó el instrumento de recolección de datos sobre el “PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE EVENTOS PLAY PERÚ BTL – LURÍN – 2014” elaborado por los estudiantes MILAGROS SOFÍA ESPINOZA RUESTAS con DNI N° 71376932 y ÁNGEL DARÍO MARTÍNEZ TÁMARA con DNI N° 43685570.

Este documento certifica que los estudiantes MILAGROS SOFÍA ESPINOZA RUESTAS y ÁNGEL DARÍO MARTÍNEZ TÁMARA, efectivamente realizaron su proyecto de tesis tomando como referencia a la empresa PLAY PERÚ BTL.

Atentamente.

PLAY PERU BTL SAC
GERENCIA

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA OBTENER
VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE EVENTOS PLAY PERÚ BTL-LURÍN-2014**

Problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis
<p><u>Formulación:</u> ¿Cómo el programa de calidad de servicio puede lograr obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014?</p>	<p><u>Objetivo general</u> Determinar si el programa de calidad de servicio puede lograr obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014.</p>	<p><u>Hipótesis general</u> Si se aplica el programa de calidad de servicio, permitirá obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014.</p>
<p><u>Sistematización</u></p>	<p><u>Objetivos específicos</u></p>	<p><u>Hipótesis específicas</u></p>
<p>a) ¿De qué manera las actividades deben cumplirse para el desarrollo del programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014?</p>	<p>Precisar las actividades que deben cumplirse para el desarrollo del programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014.</p>	<p>Las actividades que deben de cumplirse para el desarrollo del programa permitirá la calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014.</p>
<p>b) ¿Cómo la comodidad del ambiente de las instalaciones determinan ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014?</p>	<p>Definir de qué manera la comodidad del ambiente de las instalaciones determina ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014.</p>	<p>La comodidad del ambiente de las instalaciones permitirá ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014.</p>
<p>c) ¿Cuáles son las necesidades y expectativas del cliente final para la mejora de la calidad de servicio de la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014?</p>	<p>Establecer cuáles son las necesidades y expectativas del cliente final para la mejora de la calidad de servicio de la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014.</p>	<p>Las necesidades y expectativas del cliente final permitirá la calidad de servicio de la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014.</p>

ANEXO 03: PROGRAMA

PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE EVENTOS PLAY PERÚ BTL - LURÍN - 2014

Programa de Cultura Empresarial

DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1.** Institución Formadora: Universidad Autónoma del Perú
- 1.2.** Facultad: Ciencias de la Gestión
- 1.3.** Escuela: Administración
- 1.4.** Unidad de Análisis: Empresa PLAY PERÚ BTL S.A.C.
- 1.5.** Área de desarrollo: Calidad de Servicio
- 1.6.** Duración: 16 semanas
- 1.7.** Numero de colaboradores: 20
- 1.8.** Responsables:
 - ✓ Espinoza Ruestas, Milagros Sofía
 - ✓ Martínez Támara, Ángel Darío

FUNDAMENTACIÓN

La Calidad de Servicio como ventaja competitiva, está referida a la correspondencia de los niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo que se da un equilibrio entre calidad interna y externa alcanzando altos niveles de calidad (Berry y Parasuraman, 2008).

OBJETIVOS DE PROGRAMA

▪ OBJETIVO GENERAL

Aplicar un programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva, para mejorar la atención al cliente y la consistencia en el servicio.

▪ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la atención al cliente para poder lograr tener ventaja competitiva.
- Desarrollar actividades para que los trabajadores se sientan motivados a ofrecer un mejor servicio.
- Eliminar los factores que influyen en que no exista consistencia en la atención al cliente.

MISIÓN

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en servicios que vayan conforme a lo que ellos esperan recibir, así como ofrecerles las mejores condiciones de servicio para ser atendidos siempre con consistencia. Desarrollar ventajas competitivas que permitan generar valor agregado al servicio ofrecido al cliente.

ANÁLISIS INTERNO

Para realizar el análisis interno de la empresa identificaremos y recabaremos información de las siguientes áreas funcionales:

- **Área Administrativa:**

▪ **Objetivos:**

- ✓ Satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo a sus requerimientos.
- ✓ Tener los documentos actualizados y necesarios para realizar los trámites diarios.
- ✓ En el área de ventas, ampliar la agenda de clientes.

▪ **Estrategias:**

- ✓ En el área de finanzas, con la liquidez que obtiene de los cobros, realizar los pagos a proveedores.
- ✓ En el área de ventas, realizar llamadas a diferentes clientes y pactar reuniones para posibles contratos.
- ✓ En el área de logística, realizar paquetes de compra amarrados a insumos de mayor rotación para disminuir costos.
- ✓ Adquirir recursos e insumos con un mayor plazo de pago a los proveedores y disminuir el tiempo de pago hacia los clientes.

- **Valores:**

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Servicio
- ✓ Solidaridad
- ✓ Identificación con la empresa

- **Área de Ventas:**

- Público objetivo. El público objetivo al cual se dirige la empresa es el sector de entretenimiento.
- Servicios. Posee una variedad de servicios de alta calidad, con precios accesibles.
- Atención al cliente. Se cuenta con un departamento técnico que brinda el servicio de pos alquiler y asesoramiento al cliente.

- **Área de Contabilidad y Finanzas:**

- Capital de trabajo. El capital de trabajo con el que la empresa cuenta es de S/.20000.
- Ventas anuales. Las ventas anuales suman un total de S/.528089.
- Activo. El total de activos fijos y corrientes con que suma la empresa es de S/.48209.
- Pasivo. El total del pasivo que suma la empresa es de S/.10181.
- Financiamiento. El financiamiento lo realiza a través de proveedores para la adquisición de materias primas y el banco para lo que son maquinarias, equipos de costos más elevados.

Luego de recabar información de algunas áreas funcionales de la empresa identificaremos sus FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa de eventos PLAY PERÚ BTL.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Público objetivo y segmentación de mercado definido. ▪ Reconocimiento de la marca y aceptación de los productos a nivel local. ▪ Valor agregado hacia los clientes, servicio de post-venta. ▪ Financiamiento a través del banco y los proveedores. ▪ Disponibilidad de equipos. ▪ Movilidad de la empresa para la distribución del producto final al cliente. ▪ Personal de bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deficiencia en la aplicación de las estrategias. ▪ Deficiencia en el cumplimiento de los valores. ▪ Poca diversificación de los servicios a nivel local. ▪ Falta de organización y coordinación para realizar los despachos de los servicios

ANÁLISIS EXTERNO

Para realizar el análisis externo identificaremos dos factores muy importantes e influyentes para la empresa como son:

- **Factores macroeconómicos:**

- ✓ **Políticos.** Actualmente el país muestra una estabilidad en el ámbito político, no hay temor por parte de las empresas extranjeras para invertir en el Perú.
- ✓ **Económicos.** La economía en el país está orientada hacia una economía creciente por lo que hay un capital económico fuerte por parte de las empresas e inversionistas.
- ✓ **Tecnológicos.** Los avances tecnológicos cada día son mayores y sofisticados, por lo que las empresas pueden hacer uso de ello para disminuir los procesos y reducir costos.
- ✓ **Sociales.** En el ámbito social el Perú cuenta con una economía de escala orientada hacia el desarrollo.

- **Factores de mercado e industria:**

- ✓ **Tamaño y potencial del mercado.** El tamaño y el potencial del mercado con respecto a la industria es grande y complejo debido a que este sector es amplio y exigente, es por ello que la empresa debe estar preparada para satisfacer sus necesidades.
- ✓ **Segmentación.** La segmentación de mercado a la que pertenece la empresa es el sector de entretenimiento.
- ✓ **Comportamiento del Cliente.** En este sector el comportamiento del cliente está orientado hacia servicios de calidad y buenos precios.

Luego de haber determinado los factores externos de la empresa identificaremos las Oportunidades y Amenazas en función de estos factores.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento en el poder adquisitivo del capital de las empresas nacionales. ▪ Cambios en el comportamiento de los clientes demanda de productos de calidad con bajos precios. ▪ Creación de nuevas empresas de prestación de servicios. ▪ Nuevos inversionistas potenciales, empresas extranjeras invierten en el Perú. ▪ Desarrollo e innovación de la tecnología. ▪ Financiamiento de las entidades bancarias y proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crisis y recesión económica en el país, disminuyendo el poder adquisitivo. ▪ Falta de poder de negociación con los clientes. ▪ Creación de nuevas formas de servicio por parte de la competencia. ▪ Conflictos acompañados de cambios repentinos en los miembros de la política y el estado. ▪ La volatilidad de los precios en la adquisición de bienes.

DIAGNÓSTICO

Luego de conocer la misión, realizar un análisis interno y externo se observa que la deficiencia de la calidad de servicio de la empresa de eventos PLAY PERÚ BTL S.A.C se debe a que no cuenta con una estructura organizativa definida donde se especifiquen las funciones de cada colaborador y a su vez desconocen los objetivos generales, políticas y valores de la empresa.

De manera inmediata se debe realizar un plan de acción para dar solución al problemas que presenta PLAY PERÚ BTL S.A.C, como es el caso de la aplicación de un programa de calidad de servicio como ventaja competitiva, porque de continuar así se tendrán complicaciones que afecten el desarrollo productivo.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

▪ OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES

- ✓ ACCION 1: Fortalecer los vínculos de buenas relaciones

RESPONSABLE: - Jefe de Área

- Administrador

PLAZO: Continuo

INDICADOR: Óptimas relaciones interpersonales

- ✓ ACCION 2. Desarrollar actividades de confraternización

RESPONSABLES: - Administrador

PLAZO: Trimestralmente

INDICADOR: Colaboradores satisfechos

▪ OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

MEJORAR EL CLIMA LABORAL

- ✓ ACCION 1: Desarrollar talleres de motivación

RESPONSABLE: - Administrador

- Motivador profesional

PLAZO: 15 días

INDICADOR: Colaboradores motivados

▪ **OBJETIVO ESTRATÉGICO 3**

GESTIONAR ACTIVIDADES PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL

- ✓ ACCION 1. Realizar una evaluación del clima laboral

RESPONSABLE: - Administrador

PLAZO: 15 días

INDICADOR: Proceso de mejora del clima laboral

- ✓ ACCION 2. Mejorar los canales de comunicación

RESPONSABLES: - Administrador

PLAZO: 1 mes

INDICADOR: Mejora de comunicación

▪ **OBJETIVO ESTRATÉGICO 4**

LOGRAR EL BUEN DESEMPEÑO

- ✓ ACCION 1: Identificar colaboradores con aptitudes de líderes

RESPONSABLE: - Jefe de Área

- Administrador

PLAZO: 1 semana

INDICADOR: Líderes potenciales

- ✓ ACCION 2. Fortalecer las habilidades y capacidades

RESPONSABLES: - Jefe de Área

- Administrador

PLAZO: 1 mes

INDICADOR: Líderes capaces

✓ ACCION 3. Delegar funciones

RESPONSABLES: - Jefe de Área

- Administrador

PLAZO: 3 meses

INDICADOR: Líderes responsables

DESARROLLO DE TALLERES

El desarrollo de los talleres se llevara a cabo a través de cuatro sesiones, donde cada sesión contiene una fundamentación y objetivos específicos; con una estructura temática y cronograma de actividades establecidos.

SESIÓN 1

“LA CULTURA EMPRESARIAL DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA”

1.1. FUNDAMENTACIÓN

Según Chiavenato (2008) cada organización tiene sus propias características, su estilo de vida y su comportamiento, su mentalidad su presencia, su personalidad. Además de eso, cada organización presenta características que no siempre son físicas o concretas, visibles o medibles. Muchos de los fenómenos que ocurren en las organizaciones se deben a su cultura. Pag.158.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Crear vínculos que formen una cultura empresarial fuerte en los colaboradores de la empresa PLAY PERUBTL S.A.C.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar y analizar el tipo de Cultura Empresarial que presenta la empresa.
- Determinar valores que fortalezcan la Cultura Empresarial.

- Fortalecer las políticas de la empresa en función de la Cultura Empresarial.

1.3. DURACIÓN

El tiempo que se empleara en desarrollar esta sesión será 50 minutos.

1.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES-ESTRUCTURA TEMÁTICA

1.4.1. Cronograma de Actividades:

- **Introducción.** Se realizara la primera presentación general, por ser la primera sesión a tratar del total de las cinco sesiones con la finalidad de captar el interés de todos los participantes, induciéndolos hacia la temática de la sesión a tratar en la primera reunión.
- **Desarrollo de la primera parte de la temática de la primera sesión.** Se realizara la exposición de la primera parte de las sesiones a través de diapositivas por un tiempo de 20 minutos.
- **Break.** 15 minutos, donde se compartirá, bocaditos y bebidas para recrear el momento.
- **Desarrollo de la segunda parte de la temática de la primera sesión.** Después del receso se continuara con el desarrollo de la segunda parte del tema a tratar, por un lapso de 10 minutos.
- **Termino de la primera sesión.** Se presentara las conclusiones y vocabulario.

1.4.2. Estructura Temática:

1. Definición de Cultura Empresarial
 - Definición de la Cultura Empresarial según autores
2. Características de la Cultura Empresarial
3. Dimensiones de la Cultura Empresarial

4. Elementos de la Cultura Empresarial
5. Funciones de la Cultura Empresarial
6. Signos de una Cultura Organizacional que presenta problemas
7. Vocabulario

1.5. METODOLOGÍA: Es del tipo divergente y convergente:

- 1.5.1. Divergente.** Porque analizaremos los problema que presente la cultura empresarial desde distintas perspectivas como supuestos, posturas rígidas, etc.
- 1.5.2. Convergente.** Porque utilizaremos nuestra capacidad de ordenar, discriminar, evaluar y seleccionar entre las alternativas establecidas por el pensamiento divergente para encontrar una solución al problema que presente la cultura empresarial.

1.6. RECURSOS

Los recursos que se emplearan serán humanos y materiales:

- 1.6.1.** En cuanto a recursos humanos tenemos:
 - Dos expositores
 - 25 colaboradores(muestra)
 - El Gerente de PLAY PERU BTL S.A.C.
 - El administrador.
- 1.6.2.** Los recursos materiales a utilizar son:
 - Lapiceros
 - Hojas bond, copias
 - Cuadernos
 - Equipo multimedia

1.7. PRESUPUESTO

Ítem	Cantidad	Descripción	Costo (s./nuevos soles)
1	2	Salario de expositores	200.00
2	25	Lapiceros	12.00
3	25	Cuadernos	20.00
4	25	Copias	2.00
5	1	Alquiler del equipo multimedia	100.00
6	-	Bocaditos/ bebidas	30.00
7	-	Otros	20.00
TOTAL			384.00

SESIÓN 2:

“LA MOTIVACIÓN COMO MEDIO PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS”

2.1. FUNDAMENTACIÓN

Según, Chiavenato (2.005) la define como “el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea”. Según Chiavenato para que una persona esté motivada debe existir una interacción entre el individuo y la situación que esté viviendo en ese momento, el resultado arrojado por esta interacción es lo que va a permitir que el individuo este o no motivado. Para mí esta interacción lo que originaría es la construcción de su propio significado sobre la motivación.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo General

Aumentar el desempeño de los empleados ya que proporciona la posibilidad de incentivarlos a que lleven a cabo sus actividades y que además las hagan con gusto lo cual proporciona un alto rendimiento para la empresa PLAY PERU BTL S.A.C.

2.2.2. Objetivos Específicos:

- Analizar la motivación en la empresa.
- Lograr que la empresa vea a la motivación como un arma para alcanzar objetivos y metas.
- Establecer un sistema de motivación que permita proporcionar mayor incentivo en los colaboradores de la empresa.

2.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES-ESTRUCTURA TEMÁTICA

2.3.1. Cronograma de Actividades:

- **Introducción.** Presentación del tema a tratar en esta segunda sesión, dando las indicaciones respectivas.
- **Desarrollo de la primera parte de la temática de la primera sesión.** Antes de realizar la exposición de la primera parte de la sesión se realizara una lluvia de ideas con respecto al tema inducido y monitoreado por los expositores.
- **Break.** Tiempo 25 minutos.
- **Desarrollo de la segunda parte de la temática de la primera sesión.** Después del receso se continuara con el desarrollo de la segunda parte del tema a tratar.

- **Aplicación de un cuestionario.** Se realizara una práctica objetiva con 10 ítems para evaluar lo aprendido.
- **Termino de la primera sesión.** Solo se realizara vocabulario.

2.3.2. Estructura Temática

1. Definición de la motivación
2. La motivación Interna
 - 2.1. Definición
 - 2.2. Características de la motivación
 - 2.3. Objetivos de la motivación
 - 2.4. Interlocutores internos
 - 2.5. Herramientas de la motivación
3. La comunicación Externa
 - 3.1. Definición
 - 3.2. Diferencia entre la motivación interna y externa
4. Vocabulario

2.4. METODOLOGÍA: Es del tipo divergente y convergente:

- 2.4.1. **Divergente.** Porque analizaremos los problema que presente la motivación en la organización desde distintas perspectivas como supuestos, posturas rígidas, etc.
- 2.4.2. **Convergente.** Porque utilizaremos nuestra capacidad de ordenar, discriminar, evaluar y seleccionar entre las alternativas establecidas por el pensamiento divergente para encontrar una solución al problema que presente la motivación en la organización.

2.5. RECURSOS

Los recursos que se emplearán serán humanos y materiales:

2.5.1. En cuanto a recursos humanos tenemos:

- Dos expositores
- 20 colaboradores(muestra)
- El Gerente de PLAY PERU S.A.C.
- El administrador.

2.5.2. Los recursos materiales a utilizar son:

- Lapiceros
- Copias
- Hojas bond
- Equipo Multimedia
- Cuadernos

2.6. PRESUPUESTO

Ítem	Cantidad	Descripción	Costo (s./nuevos soles)
1	2	Salario de expositores	200.00
4	25	Copias	2.00
5	1	Alquiler del equipo multimedia	100.00
6	-	Bocaditos/ bebidas	30.00
7	-	Otros	20.00
TOTAL			352.00

SESIÓN 3:

“QUE SOMOS CAPACES DE SER Y HACER”

3.1. FUNDAMENTACIÓN

Idalberto Chiavenato, (2003), quien destaca lo siguiente: "Liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de

comunicación y capacidad humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos".

3.2. OBJETIVOS

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar las habilidades y mejorar la capacidad de toma de iniciativa de los colaboradores para abordar tareas futuras y lograr una mejora en sus vidas personales.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar y analizar el tipo de habilidades de cada colaborador.
- Determinar el desempeño de los colaboradores y sus funciones.

3.3. DURACIÓN

El tiempo que se empleara en desarrollar esta sesión será 50 minutos.

3.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES-ESTRUCTURA TEMÁTICA

3.4.1. Cronograma de Actividades:

- **Introducción.** Se realizara la presentación induciéndolos hacia la temática de la sesión a tratar.
- **Desarrollo de la primera parte de la temática de la primera sesión.** Se realizara la exposición de la primera parte de las sesiones a través de diapositivas por un tiempo de 20 minutos.

- **Break.** 10 minutos, donde se compartirá, bocaditos y bebidas para recrear el momento.

- **Desarrollo de la segunda parte de la temática de la primera sesión.** Después del receso se continuara con el desarrollo de la segunda parte del tema a tratar, por un lapso de 10 minutos.

- **Termino de la primera sesión.** Se presentara las conclusiones y vocabulario.

3.4.2. Estructura Temática:

- Definición de Liderazgo

 - Definición del Liderazgo según autores
1. Características del Liderazgo
 2. Funciones de Liderazgo
 3. Vocabulario

3.5. METODOLOGÍA

Es del tipo divergente y convergente:

3.5.1. **Divergente.** Porque analizaremos el Liderazgo como una herramienta desde distintas perspectivas como supuestos, posturas rígidas, etc.

3.5.2. **Convergente.** Porque utilizaremos nuestra capacidad de ordenar, discriminar, evaluar y seleccionar entre las alternativas establecidas por el pensamiento divergente para aplicar el Liderazgo en los colaboradores de la empresa

3.6. RECURSOS

Los recursos que se emplearan serán humanos y materiales:

3.6.1. En cuanto a recursos humanos tenemos:

- Dos expositores
- 20 colaboradores(muestra)
- El Gerente de PLAY PERU BTL S.A.C.
- El administrador de procesos

3.6.2. Los recursos materiales a utilizar son:

- Lapiceros
- Hojas bond
- Cuadernos
- Copias
- Equipo multimedia

3.7. PRESUPUESTO

Ítem	Cantidad	Descripción	Costo (s./nuevos soles)
1	2	Salario de expositores	200.00
2	50	Copias	2.50
3	1	Alquiler del equipo multimedia	100.00
4	-	Bocaditos/ bebidas	30.00
5	-	Otros	20.00
TOTAL			352.50