

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y  
HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**“INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN BRINDADA POR GSA PERÚ  
TRAVEL EN LA IMAGEN PERCIBIDA POR SUS CLIENTES.  
AREQUIPA, 2015.”**

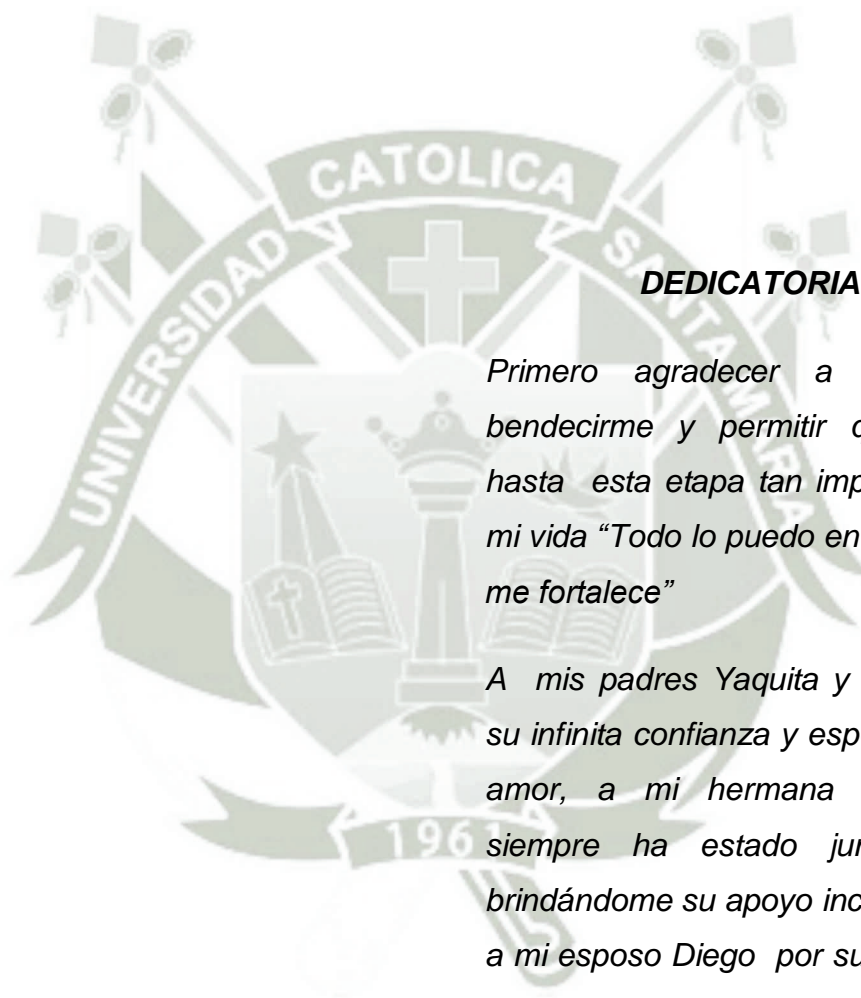
**Tesis presentada por las Bachilleres:**  
KARLA FERNANDA BEGAZO MANRIQUE  
MÓNICA ROSA MORÁN VALDERRAMA

**Para optar el Título Profesional de:**  
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL

**Mención:**  
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y  
RELACIONES PÚBLICAS

**AREQUIPA – PERÚ**

**2015**



### **DEDICATORIA**

*Primero agradecer a Dios por bendecirme y permitir que llegue hasta esta etapa tan importante en mi vida “Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”*

*A mis padres Yaquita y Yupito por su infinita confianza y especialmente amor, a mi hermana Kelly que siempre ha estado junto a mi brindándome su apoyo incondicional, a mi esposo Diego por sus palabras de aliento, a mi precioso Thiaguito por sus sonrisas de cada mañana me ayudaron a seguir adelante y a mi familia en general, por compartir conmigo buenos y malos momentos.*

*Karla*

### **DEDICATORIA**

*Esta tesis la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se presentaban.*

*A mis padres Mónica y Eduardo por su apoyo y confianza en todo lo necesario para cumplir mis objetivos como persona y estudiante.*

*A mi hermano Agustín por estar presente acompañándome en este gran reto como profesional.*

*A mamá Medelid y mi Gitano (+) que aunque no esté físicamente con nosotros, pero sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todo salga bien .Y a toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.*

Mónica

## ÍNDICE

### PRIMERA PARTE

RESUMEN.....	2
SUMMARY .....	4
INTRODUCCIÓN.....	5

### SEGUNDA PARTE

#### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO TEORICO

1. EL PROBLEMA .....	7
1.1 Enunciado del Problema .....	7
1.2 Variables e Indicadores.....	7
1.3 Interrogantes.....	8
2. JUSTIFICACIÓN.....	8
3. OBJETIVOS.....	9
4. MARCO DE REFERENCIA .....	9
4.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	9
4.1.1 Marco Institucional .....	9
4.1.2 Misión.....	10
4.1.3 Visión .....	10
4.1.4 Ubicación Geográfica.....	11
4.1.5 Organigrama de Gsa Perú Travel .....	11
4.1.6 Servicios .....	12
4.2 MARCO TEÓRICO .....	12
4.2.1 Introducción a las Relaciones Públicas .....	12
4.2.2 Los modelos de las relaciones públicas .....	14
4.2.3 La atención al cliente.....	18
4.2.4 Los procesos en contacto con el cliente externo.....	20
4.2.5 Atención de quejas y reclamaciones .....	21
4.2.6 Elementos para una teoría de la servucción .....	23

4.2.7 La gestión integrada de los patrimonios inmobiliarios y tecnológicos: .....	27
4.2.8 La función estructuradora del soporte físico:.....	28
4.2.9 La gestión de la capacidad:.....	28
4.2.10 La calidad del servicio y el mantenimiento .....	28
4.2.11 Personal de contacto .....	29
4.2.12 El servicio material .....	34
4.2.13 Servicio Personal .....	35
4.2.14 Actitud .....	44
4.2.15 Conductual o acción.....	44
4.2.16 Percepción .....	45
4.2.17 Imagen y servicio .....	45
4.2.18 Imagen Corporativa.....	46
4.2.19 Comunicación Corporativa.....	47
4.2.20 Opinión.....	48
4.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	48
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>PLANTEAMIENTO OPERACIONAL</b>	
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	53
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	53
3. ESTRATEGIA DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	54
<b>TERCERA PARTE</b>	
<b>CAPÍTULO III</b>	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	57
<b>CUARTA PARTE</b>	
CONCLUSIONES.....	101
SUGERENCIAS .....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	103
ANEXOS.....	106



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se titula “Influencia de la atención brindada por Gsa Perú Travel en la imagen percibida por sus clientes, Arequipa 2015 “

Esta investigación tiene como objetivo principal identificar la percepción de los clientes de la agencia GSA PERÚ TRAVEL sobre la atención recibida.

Como objetivos específicos, hemos planteado conocer qué imagen tienen los clientes sobre la empresa GSA PERU TRAVEL y determinar la influencia de la atención brindada por GSA Perú Travel en la imagen percibida por sus clientes.

Para ejecutar este proyecto de investigación se usó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual fue aplicado a 353 usuarios de la agencia.

Las conclusiones a las que arribamos fueron las siguientes:

1. Los clientes de la Agencia GSA PERU TRAVEL tienen una percepción positiva respecto a la atención brindada por la empresa, sustentada en una buena calificación sobre el soporte físico, el personal de contacto, el material informativo y los atributos del servicio interno, a excepción de la rapidez en las respuestas brindadas a las consultas de los clientes.
2. La Agencia GSA PERU TRAVEL proyecta una imagen adecuada en la mente de sus clientes, quienes en un buen número la han preferido entre la competencia y/o han requerido de sus servicios por referencias de antiguos clientes, que resaltan la seriedad y profesionalismo de la empresa.
3. Existe una influencia positiva de la atención brindada por la Agencia GSA PERU TRAVEL en la imagen percibida por sus clientes, hemos concluido que es de vital importancia el trabajo en equipo de todos los empleados, los clientes han notado que se ha mostrado interés real al

momento de ser atendidos en sus consultas, hay una buena práctica en la utilización del material informativo, el trato amable y cordial que se les brinda hacen a la larga que los servicios que se ofrecen sean en lo posterior recomendables.



## SUMMARY

This research "Influence of care provided by Gsa Peru Travel in the image perceived by customers, Arequipa 2015" is the title This research has as main objective to identify the perceptions of agency clients on GSA PERU TRAVEL care. The specific objectives are: To know what image are customers of the company GSA PERU TRAVEL and determine the influence of the care provided by GSA Peru Travel in the image perceived by their customers. To perform this research project is using the survey technique and an instrument of data collection questionnaire, which was applied to 353 users of the agency. Taking as main result at the time of service contact between the employee and the user was good because of the confidence provided; and that employees attended with professionalism and respect. The conclusions we reached were:

1. Customers of the GSA Agency TRAVEL PERU have a positive perception regarding the care provided by the company, supported by a good rating on the hardware, contact personnel, information material and internal service attributes, except the speed of the answers given to customer inquiries.
2. The Agency PERU TRAVEL GSA projects an appropriate image in the minds of their customers, who in a good number have preferred among the competition and have required their services for references from past clients, highlighting the seriousness and professionalism the company.
3. There is a positive influence of care provided by the GSA Agency PERU TRAVEL on the image perceived by customers, we have concluded that it is vital teamwork of all employees, customers have noticed that has shown real interest when being cared for in their consultations, there is a good practice in the use of information materials, the friendly and cordial treatment provided to them eventually make the services offered are as recommended later.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación responde a un interés personal y a la inquietud de conocer más sobre el tema de calidad de servicio e imagen institucional y así poder aplicar los conocimientos adquiridos en estos cinco años de formación universitaria, comprometiéndonos profesionalmente como comunicadoras sociales para establecer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades existentes en la Empresa de Turismo GSA Perú Travel.

Nuestro objetivo es revisar su “proceso productivo”, es decir, desde:

- Lo que el cliente espera recibir (expectativa).
- Los servicios que la empresa brinda (calidad de atención).
- Hasta la satisfacción del cliente (percepción)

Cabe aclarar que la tesis consta de tres capítulos:

- El primero, que aborda el planteamiento teórico, comprende el problema, la justificación, los objetivos y el marco de referencia.
- El segundo capítulo que incluye, el planteamiento operacional, con las técnicas e instrumentos, campo de verificación y estrategias de recolección de datos.
- El tercer capítulo, en el que se presentan los resultados de la investigación, en cuadros y gráficas, con los análisis correspondientes.

Para finalizar, las variables formuladas en el método de investigación se convierten en las herramientas claves para evaluar los indicadores de atención y percepción de la imagen, de esta manera el presente trabajo culmina con una serie de conclusiones y recomendaciones finales para dar paso a lo que sería la definición de los criterios a considerarse en el diseño de futuras estrategias de buena imagen y atención brindada.



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1. EL PROBLEMA

##### 1.1 Enunciado del Problema

INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN BRINDADA POR GSA PERU TRAVEL EN LA IMAGEN PERCIBIDA POR SUS CLIENTES. AREQUIPA, 2015

##### 1.2 Variables e Indicadores

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
ATENCIÓN BRINDADA	Soporte Físico	Arquitectura Equipos Ambiente Accesibilidad
	Personal de Contacto	Empatía Trato personal Actitud de colaboración en el servicio Apariencia de los empleados
	Servicio Interno	Fiabilidad Rapidez Responsabilidad Credibilidad
	Diseño de los materiales impresos	Atracción Comprensión Aceptación
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN	Actitudes	Aceptación Rechazo
	Opiniones	A favor En contra
	Valoraciones	En relación a la competencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>• En ventaja</li> <li>• Igual</li> <li>• En desventaja</li> </ul>

### 1.3 Interrogantes

- ¿Cuál es la percepción de los clientes acerca de la atención brindada por GSA PERU TRAVEL?
- ¿Qué imagen tienen los clientes sobre la empresa GSA PERU TRAVEL?
- ¿Cómo influye la atención brindada por GSA PERU TRAVEL en la imagen que perciben sus clientes sobre la empresa?

### 2. JUSTIFICACIÓN

El tema elegido es de gran actualidad debido a que hoy en día, la influencia que tiene la imagen percibida de un servicio en el nivel de satisfacción del usuario, se ha convertido en un elemento decisivo para las empresas ya que es una de las estrategias más importantes para la buena gestión de imagen que se tangibiliza en la preferencia que el público tiene de sus productos o servicios.

En nuestro País, el turismo y los servicios que de él se derivan, es una de las áreas económicas que más rápidamente se está desarrollando, hecho que conlleva a la saturación de los mismos. Cada vez es más difícil para los consumidores, diferenciar entre los servicios turísticos que se le brindan en nuestra ciudad, debido a que el usuario está enfrentado a un sinfín de posibilidades al momento de elegir los más apropiados a sus inquietudes turísticas y, es entonces, donde la atención que se les brinda les permite percibir una imagen diferente que los conduce a la adecuada toma de decisiones.

Nuestra formación universitaria en las líneas de comunicación empresarial y relaciones públicas, nos permite contar con los recursos profesionales necesarios para ejecutar este tipo de trabajos, y, la accesibilidad que tendremos para obtener la información de los clientes de GSA PERU TRAVEL, hacen factible el ejecutar esta investigación que responde a un

interés personal por adquirir experiencia en la aplicación de la metodología de la investigación social.

El aporte científico de la investigación está en profundizar en el tema de la influencia de la atención brindada e imagen percibida y poder medir ésta, a través de herramientas y metodologías propias de la Comunicación Social, dando a conocer los resultados a la empresa y contribuyendo así a una apropiada gestión de su imagen empresarial.

Contribuiremos además, a que el futuro comunicador social tenga en sus manos un trabajo de investigación que sirva de orientación a sus inquietudes sobre este interesante e importante tema de nuestro quehacer profesional.

### 3. OBJETIVOS

- Identificar la percepción de los clientes de la agencia GSA PERÚ TRAVEL sobre la atención recibida.
- Conocer qué imagen tienen los clientes sobre la empresa GSA PERÚ TRAVEL
- Determinar la influencia de la atención brindada por GSA PERÚ TRAVEL en la imagen percibida por sus clientes.

### 4. MARCO DE REFERENCIA

#### 4.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

##### 4.1.1 Marco Institucional

GSA PERÚ TRAVEL es una agencia de viajes y turismo peruana con domicilio legal en Portal de San Agustín 119 - Cercado (Plaza de Armas) de Arequipa, con Certificado MITINCI (Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales); afiliada a AVIT (Asociación de Agencias de Viajes y Turismo) con una trayectoria de más de 10 años en el sector turismo, atendiendo a miles de turistas nacionales y

extranjeros que requieren de nuestros servicios, permitiéndonos asegurar y respaldar un servicio de primera clase.

GSA PERÚ TRAVEL cuenta con infraestructura Hotelera y Transporte Turístico y un staff de consultores que asesoran profesionalmente a nuestros pasajeros, brindando un servicio personalizado y especializado con un amplio conocimiento del inmenso patrimonio natural, histórico y cultural del Perú.

#### **4.1.2 Misión**

Nuestra misión claramente demarcada en GSA PERÚ TRAVEL es la de ofrecer los mejores precios para cualquier destino solicitado, que la competencia.

Para esto hemos delimitado nuestros rangos de calidad en "buenos servicios" y hemos ajustado también los gastos innecesarios al "mínimo" logrando de esta manera un rango "calidad - precio" adecuado para cualquier persona que desee viajar en el Perú

Es por ello que nos atrevemos a decir que si encuentras a otra empresa ofreciendo viajes como los nuestros a precios más económicos, hay que tener mucho cuidado, porque de alguna manera hay algo que no están incluyendo y lo descubrirás solamente cuando viajes con ellos y finalmente tendrás que pagar la diferencia.

El Perú es un país hermoso, dependiendo de cómo y con quién se viaje, es posible que no retornes al Perú para visitar el mismo sitio, entonces danos la oportunidad de ofrecerte un viaje económico pero con todas las cosas que necesitas para disfrutarlo.

#### **4.1.3 Visión**

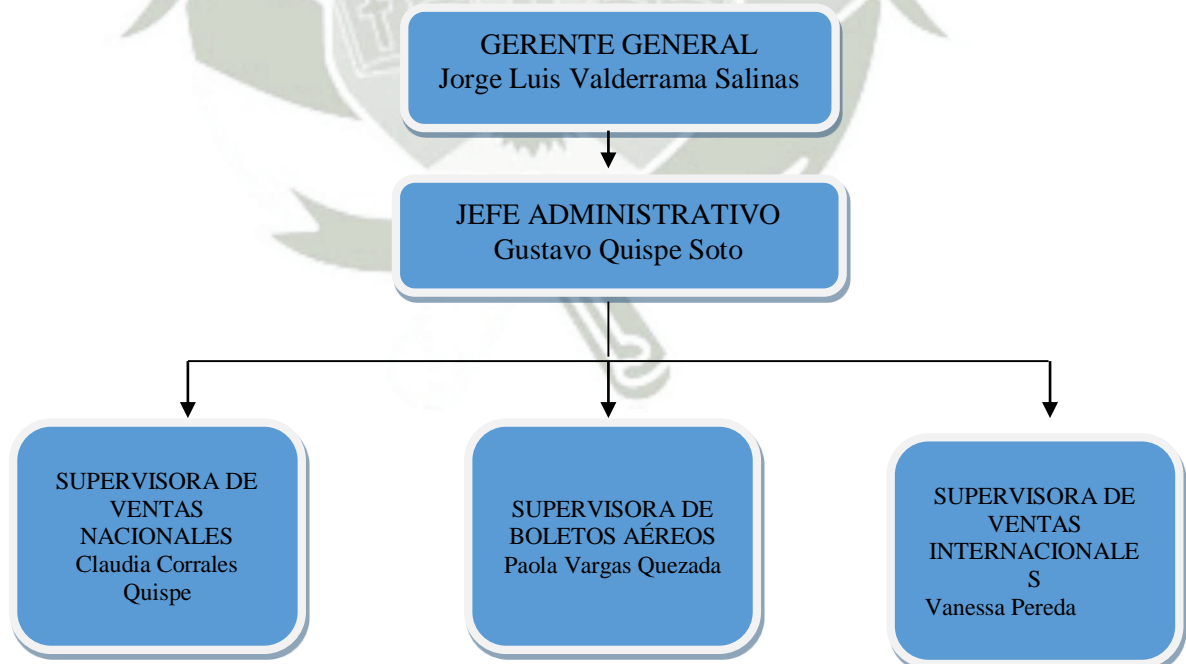
Nuestra visión es posicionarnos como una de las empresas líderes del turismo, ofreciendo un servicio de óptima calidad turística, recreacional,

basados en la excelencia de nuestros servicios, logrando la preferencia y fidelidad de nuestros clientes.

#### 4.1.4 Ubicación Geográfica



#### 4.1.5 Organigrama de Gsa Perú Travel



#### 4.1.6 Servicios

Los tours son organizados según las necesidades del cliente, muchas veces cambian los horarios para que el viaje encaje dentro del tiempo que se tiene disponible, sin embargo estas coordinaciones se tienen que hacer estrictamente antes de efectuar cualquier pago o reserva. Los grupos van desde 2 personas hasta un máximo de 20 personas.

Los viajes son seguros en general, lo hacen más seguros los guías que son conocedores de todas las zonas que se visitan. En general Perú es un país que no tiene mayor peligro que cualquier ciudad turística en Europa o Estados Unidos.

GSA PERÚ TRAVEL posee una central especializada en reservas de hoteles, hostales, albergues, Lodge, casas alojamiento y campamentos, la misma central se encarga de desarrollar paquetes turísticos a su medida. En nuestra agencia de viajes contamos con personal especializado en turismo de aventura, tanto en la sierra, costa, selva y jungla Amazónica.<sup>1</sup>

## 4.2 MARCO TEÓRICO

### 4.2.1 Introducción a las Relaciones Públicas

Uno de los aspectos resaltados por Cutlip, Center y Broom (2001:59) es la necesidad de interconectar a las relaciones públicas con sus públicos. Siguiendo el planteamiento resaltado por Bernays se hace énfasis en establecer y sostener lazos de unión con el exterior, ya que perciben a las organizaciones como entidades abiertas e interactuando con sus públicos:

“Sin relaciones públicas efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue en ritmo del entorno”

Asimismo, otras funciones señaladas para las relaciones públicas son:

---

<sup>1</sup> Página web de GSA Perú Travel: <http://www.gsaperutavel.com/home.html>

- La necesidad de establecer parámetros de actuación social en aras a la propia responsabilidad social de las organizaciones, como finalidad de retornar a la propia sociedad lo que de ella se ha conseguido. Para Solano (1995: 50), introductor y defensor de esa conceptualización en España, la responsabilidad social es “el conjunto de obligaciones inherentes a la asunción de un estado o condición, aún no reconocidas por el ordenamiento jurídico positivo -o reconocidas sólo parcialmente-, pero cuya fuerza vinculante y su previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento constituye una infracción de la norma de cultura”.
- Coadyuva a que las organizaciones prevean la existencia de problemas y conflictos potenciales. Así, se ha introducido el concepto de issues management, definido como “proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos” (Cutlip, Center y Broom, 2001: 50). Para poder realizar esa actividad se requiere establecer los mecanismos necesarios para conocer con anticipación esos riesgos potenciales y, posteriormente, desarrollar las respuestas adecuadas para su resolución.

Una finalidad de sensibilización sobre diferentes temáticas sociales para solucionar problemáticas colectivas o plantear cuestiones que pueden pasar a ser motivo de debate público. Este es un canal muy utilizado por las Organizaciones No Gubernamentales como instrumento para hacer evidente determinados ámbitos sociales y con la pretensión de que devengan en situaciones que entran en el ecosistema mediático.

Las relaciones públicas son una responsabilidad de dirección y en las que es necesario establecer las necesidades a medio y largo plazo mediante la dirección por objetivos. Eso permite una planificación adecuada, alejándose de los intereses inmediatos

#### 4.2.2 Los modelos de las relaciones públicas

Tras una investigación realizada sobre la labor ejercida por los profesionales de relaciones públicas, Grunig estableció la existencia de cuatro tipos de actuación de las relaciones públicas y que esos modelos se iniciaron en un momento determinado de su historia.

- **Agentes de prensa/Publicity**

En este modelo, las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información hacia los públicos y, principalmente, hacia los medios de comunicación. Para ello, se recurre a todo tipo de acciones sin importar el componente ético en la acción, ya que se recurre a la desinformación o a la manipulación, por ejemplo.

La relación con los periodistas es de engaño con el único objetivo de que aquello que aparezca sobre la organización sea siempre positivo y, como elemento esencial, que lo intente conseguir a cualquier precio, ya sea comprando periodistas, dando información distorsionada o con verdades a medias.

Este modelo aparece en el período de 1850 a 1900 y se ha utilizado como ejemplo la figura de Phineas T- Barnum, promotor circense que creó el Circo Barnum & Bailey, que realizaba un esfuerzo permanente para conseguir espacio gratuito en los medios de comunicación para sus clientes, independientemente de las formas de conseguir esas apariciones, como señala Marston.

En consecuencia, el tipo de relación entre organización y públicos es de linealidad directa que va de la organización a los periodistas. Sería como un monólogo de la organización con un sentido estrictamente unidireccional, cuya representación gráfica sería:

- **Organización Públicos**

Los profesionales que practican este modelo no suelen recurrir a la investigación salvo que recopilen las salidas en los medios de comunicación o realicen un recuento para comprobar cuántas personas han asistido a un acontecimiento.

- **Información pública**

La intención de la organización es la de difundir la información sin ningún atisbo de persuasión, ya que lo único que se pretende es realizar una función periodística al suministrar información de la organización. Y esa información no es engañosa ni tergiversada, sino que es plenamente informativa.

Es un modelo que aparece alrededor de 1900 y permanece como modelo principal hasta 1920. Su génesis tiene lugar en un contexto en el que los empresarios están más interesados en conseguir beneficios económicos permanentes, que en las condiciones socio-laborales de sus trabajadores. Ante esos excesos, aparece la reacción de trabajadores que se sindicaron y de determinados periodistas que comienzan a criticar el comportamiento de los empresarios. Denominados por Theodore Roosevelt -en su etapa de comisionado de policía de Nueva York- como muckrakers, que equivaldría a definirlos.

Como aquellos que sacan trapos sucios al sol. Para las organizaciones, la respuesta no podía seguir siendo la misma que hasta ese momento (compra de periodistas, engaños, no decir nunca la verdad) y se comienza a abrir la idea de que es necesario cambiar su comportamiento hasta que sea positivo. El más claro exponente es Ivy Ledbetter Lee, que considera al público lo suficientemente racional para que si se le proporcionaba una información completa y fidedigna tomaría la decisión correcta. Ese postulado fue correctamente resumido por Arthur Page, relaciones públicas de AT&T.

La investigación que se realiza desde las relaciones públicas es escasa y limitada a un modelo periodístico de preparación de los materiales informativos que han realizado para un público, básicamente formado por desconocidos. Así, recurren al análisis de contenido para verificar el contenido publicado o al test de legibilidad para comprobar si la información tiene el nivel apropiado de dificultad para la audiencia que se pretende alcanzar.

Ahora bien, este modelo sigue basado en una información unidireccional, que va de la organización a sus públicos, y no pretende hacer un seguimiento o una comprobación de la respuesta del receptor.

- **Doble flujo asimétrico**

En el proceso del desarrollo científico de la disciplina se comienzan a estudiar cómo persuadir de la mejor manera posible. Los practicantes de este modelo recurren a la teoría de las ciencias sociales e investigan las pautas de comportamiento, valores y actitudes de los públicos con la pretensión de persuadirlos para que hagan suyos los postulados organizativos y los asuman como propios.

Este modelo se desarrolla en los años 20 y es consecuencia del esfuerzo comunicativo realizado en Estados Unidos para conseguir que la población apoyara participar en la I Guerra Mundial. Demostró que la persuasión de masas era una realidad.

El genuino representante de este modelo es Edward Bernays, quien tras su paso por el Comité de Información Pública de George Creel, teorizó la necesidad de que el profesional de relaciones públicas debía conocer las actitudes o valores del público para que las organizaciones realizarán acciones acordes a esas características, a lo que se vino en llamar la “ingeniería del consenso” o “cristalizando la opinión pública”.

Eso conlleva una planificación estudiada de los instrumentos y de los canales más pertinentes para analizar los impactos conseguidos con

éxito. Para poder realizar esa comprobación es necesario obtener alguna respuesta, por mínima que sea, por lo que no es posible hablar de un modelo unidireccional.

Ya se contempla esa pequeña revisión, ahora bien, no para modificar la conducta organizativa sino más bien al contrario, sobre cómo se puede conseguir un mejor y mayor grado de éxito. Esto es, la organización no se adapta a lo que recibe, debido a que lo que pretende es mejorar la manera y forma de cambiar las actitudes y la conducta del público.

Si nos atenemos a una representación gráfica de ese modelo, vemos que existe una fuente que emite (organización) y un receptor (públicos), quien a su vez remite una respuesta que ayuda a la fuente a verificar el grado de éxito o de fracaso

Emisor → Receptor

Esa bidireccionalidad implica la necesidad de investigar, conocer qué se ha conseguido. Para Grunig y Hunt (2000: 77) en el modelo asimétrico, el profesional de relaciones públicas utiliza la investigación formativa para descubrir qué es lo que el público aceptará y tolerará.

- **Doble flujo simétrico**

Las relaciones públicas tienen como función servir de mediadores entre las organizaciones y los públicos, buscando una comprensión mutua entre ambos. Los profesionales utilizan para su función teorías de la comunicación, conjuntamente con teorías y métodos de las ciencias sociales, dejando de lado instrumentos de comunicación persuasiva.

Esa actividad dialógica implica la existencia de influencias recíprocas en las que tanto la organización como los públicos tienen la posibilidad y también, la competencia de señalar modificaciones en el comportamiento y en la actitud del otro. Como apunta David Finn en este modelo tanto el emisor como el receptor no están establecidos apriorísticamente, sino

que es una función ejercida por la organización y los públicos y en la que la iniciativa puede partir de ambos; al tiempo que ambos son susceptibles de asumir esas indicaciones. Eso conlleva una interacción recíproca en la que tanto uno como otro son al mismo tiempo, emisor y receptor.

Como modelo bidireccional, la investigación es una de sus actividades esenciales. A través de una investigación formativa, para conocer la manera en la que el público percibe a la organización y para determinar qué consecuencias tiene la organización para el público. A partir de esos resultados, se planifican y ejecutan las estrategias organizativas que mejor respondan a los requerimientos del público. Asimismo, es pertinente acometer una investigación evaluativa para comprobar el grado de comprensión que tienen los públicos de la organización y el de ésta sobre los públicos.

Este modelo comienza a teorizarse en los años 50 cuando las universidades acogen a mayor número de investigadores a tiempo completo que basan gran parte de su tiempo en reflexionar sobre el sector profesional. En esa situación, Scott Cutlip, profesor de la Universidad de Wisconsin, y Allen Center, profesional de Motorola Corporation, describen las relaciones públicas como una estrategia comunicativa conducente a crear buenas relaciones con el público y fueron definidas como una comunicación simétrica bidireccional:

Es un modelo que todavía se está comenzando a generalizar, y siempre bajo el principio contingente de la dirección debido a que no todas las organizaciones son iguales y no todos los contextos son idénticos.<sup>2</sup>

#### **4.2.3 La atención al cliente**

La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.

---

<sup>2</sup>Catillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas de la Universidad de Málaga.

La satisfacción o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo.

Percepción y expectativa son conceptos diferentes. La percepción es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene y que variará en función de sus circunstancias.

Expectativa es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir y está condicionada por las referencias externas o experiencias anteriores.

La percepción global del cliente es la valoración que hace con respecto a nuestra empresa comparada con otras. Los elementos que la componen son:

### **1. Elementos Tangibles**

Todo lo que se percibe a través de las instalaciones, medios técnicos, equipos, productos/ servicios que oferta y medios humanos, es decir, el personal que le atiende.

### **2. Elementos Intangibles**

Que se traducen en fiabilidad o confiabilidad, capacidad de la empresa para responder en las condiciones prometidas, prestigio de la marca, experiencia en el mercado, cultura y nivel de compromiso con el cliente, cartera de clientes que confían en la empresa, etc.

La atención al cliente proactiva trata de que el cliente perciba un constante producto potencial; la atención reactiva soluciona problemas en vez producidos.

Considerando la importancia que tiene la subjetividad del cliente para la percepción del producto, el concepto de atención al cliente varía tanto que debería definirse para cada sector e incluso para cada empresa, por su intangibilidad que lo hace difícil de controlar.

La atención al cliente es cualquier cosa que sirva al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un producto.

La estrategia, que es el marco que organiza todos los elementos dirigidos a generar una percepción de calidad en los clientes, es lo primero. Las estrategias más eficaces segmentan los clientes según sus necesidades de atención, de manera que la empresa pueda concentrarse en aquellos segmentos estrechamente relacionados. Se trata de ajustar los medios a los fines. Esto se consigue al examinar las características claves de los clientes para:

- Optimizar los recursos, que siempre son limitados.
- Actuar enfocadamente, centrándose en aquellos que son clientes objetivos para la empresa.
- Asignar los recursos de acuerdo a las necesidades de dichos segmentos.<sup>3</sup>

#### 4.2.4 Los procesos en contacto con el cliente externo

Los procesos en contacto con el cliente externo son el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo la actividad de atención al cliente.

Estas etapas se pueden resumir en analizar la organización de la empresa para mejorar el contacto con el cliente externo, medir la calidad de la atención al cliente y analizar cómo éste percibe, medir el grado de satisfacción del cliente, identificar las necesidades del cliente externo y asignar responsabilidades a cada trabajador.



<sup>3</sup> PAZ C. (2007). Atención del Cliente, Guía Práctica de Técnicas y Estrategias. Vigo, España: Editorial Ideas Propias.

Por otro lado, para conseguir la satisfacción del cliente, muchas empresas utilizan medios como los programas de fidelización, que consiste en facilitar al cliente una tarjeta de la propia empresa; en cada compra que se realiza se obtienen unos puntos, que son canjeables por descuentos en futuras compras o por servicios o productos que salen gratis. En general el cliente, a través de estos programas de fidelización se siente más satisfecho a la hora de realizar las compras en ese establecimiento y también suele sentir que la empresa resulta más cercana.

#### **4.2.5 Atención de quejas y reclamaciones**

##### **1. Funciones del departamento de atención al cliente:**

En las grandes empresas el departamento de atención al cliente forma parte del área comercial. En empresas más pequeñas, la atención al cliente es una sección del departamento de ventas, pero, en cualquiera de los dos casos, la importancia y utilidad que tiene el servicio de atención al cliente hace necesaria que queden definidas las funciones que se realizan en el mismo siendo las más principales las siguientes: atender las llamadas, solicitudes, quejas y reclamaciones que presenten los clientes de una manera profesional; informar, satisfacer necesidades y fidelizar al cliente desarrollando una escucha activa; estudiar la situación del cliente, confirmando la posibilidad de obtención del crédito solicitado; realizar el seguimiento y control del cliente hasta la entera satisfacción del mismo; asegurar la venta de productos y servicios de la empresa; descubrir las áreas de mejora, detectar las necesidades del cliente y actuar como fuente de información para la empresa; elaborar periódicamente un informe explicativo del desarrollo del departamento; y mantener un registro con las quejas y reclamaciones atendidas.

## 2. Valoración del cliente de la atención recibida

Para saber cómo valora el cliente la atención recibida, las empresas, en general, desarrollan unas instrucciones o un reglamento que utilizará el servicio de atención al cliente (SAC).

En este reglamento o instrucciones se definen los procedimientos a seguir en cada una de las quejas, reclamaciones, sugerencias o felicitaciones que el cliente externo realice.

En este apartado vamos a definir y describir los medios por los cuales un cliente puede realizar una queja, reclamación, sugerencia o felicitación.

**Quejas**, en general son las referidas al funcionamiento del servicio prestado por la empresa y que son producidas por las tardanzas, desatenciones, irregularidades o cualquier otro tipo de actuación o deficiencia que el cliente observe en el funcionamiento de la entidad, por lo que el cliente externo manifiesta su inconformidad disgusto o descontento.

**Reclamación**, que es la solicitud presentada por el cliente externo en la que manifiesta un derecho concreto o en la que exige obtener la restitución de su interés por incumplimiento de contrato. En general, la reclamación tiene consecuencias jurídicas y se suele solicitar una indemnización o compensación por los perjuicios ocasionados.

**Sugerencia**, es la actividad o idea propuesta por el cliente para el mejoramiento del producto o del servicio de la empresa.

**Felicitación**, es el reconocimiento o expresión positiva que hace un usuario o cliente a la entidad, bien sea por el producto o por el servicio prestado; también todas las felicitaciones deberán ser canalizadas hacia la persona responsable del servicio de atención al cliente.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> FERNANDEZ,R.(2010) Comunicación Empresarial y Atención del Cliente (1ª. ed). Madrid, España: Editorial Paraninfo.

#### 4.2.6 Elementos para una teoría de la servucción

El instrumento utilizado para analizar el concepto de servucción será el de la teoría de los sistemas, su naturaleza y su funcionamiento tradicional. Las propiedades de los sistemas son las siguientes:

- El sistema está constituido por elementos identificables.
- Todos los elementos están unidos entre sí.
- El sistema funciona hacia un objetivo, una finalidad.
- El sistema, cerrado o abierto, comporta una frontera identificable.
- El sistema funciona tendiendo a un estado de equilibrio.
- -Todo cambio o modificación de un elemento conlleva, por el juego de interrelaciones, un cambio no directo del resultado del sistema.

#### Teoría de Servucción

##### Componentes

- La empresa está constituida por elementos identificables como el servicio que ofrece la aplicación para teléfonos celulares, el personal que hace posible la realización y constante actualización de dicho programa, y los clientes.
- Todos los elementos están unidos entre sí dado que, es necesario para el funcionamiento del servicio, que los clientes se descarguen el programa.
- El servicio funciona con la finalidad de ser un programa reconocido por su capacidad técnica y calidad de servicio orientada a la satisfacción del cliente.
- El servicio que la empresa ofrece tienen como frontera identificable la moda y la utilización de nuevos dispositivos tecnológicos, como un teléfono celular, Tablet, etc.

- Participación del beneficiario: tanto la persona (beneficiario) como la persona (prestador) tienen un papel activo. Debido a que hay un constante intercambio de información entre ambos y esto es una de las bases fundamentales del servicio.
- La participación inicia con la descarga de la aplicación y su uso constante por parte del usuario, junto con la asesoría y propuestas apreciadas por parte del prestador.
- Impacto del servicio prestado: para lograr un buen impacto con el servicio es necesario que sea rápido y fácil de entender. Poder atrapar de tal forma al cliente, que éste sienta la necesidad de ingresar a la aplicación al día siguiente.
- Calidad del servicio: es altamente necesario que el programa funcione correctamente. Debido a que no hay personal de contacto para el asesoramiento o contacto físico para el servicio a brindar. Sin embargo el contacto entre cliente y la persona que presta el servicio es a través de un acceso directo CONTACT en el que el cliente puede cuestionar y/o sugerir inquietudes sobre el programa.

### **El concepto de Servucción**

En esta oportunidad voy a comentar el concepto de servucción, el cual ya tiene varios años, pero que en su momento me hizo ver a los servicios desde una óptica muy particular.

El término servucción para los servicios, vendría a ser lo mismo que el de producción a los productos. Es decir es el proceso por el cual se genera un servicio. Lo primero que hay que diferenciar entre estos procesos, es que la producción de un bien siempre se genera en una instancia anterior al consumo del mismo. Se fabrica un auto, un televisor o cualquier otro bien, y luego se lo consume. En los servicios, la generación del servicio (la servucción del mismo) se produce en el mismo momento en que se es

consumido, es decir durante el consumo. Por ejemplo: Un corte de cabello se realiza a partir que uno ingresa a la peluquería.

Otro concepto que diferencia mucho la generación de un servicio respecto de la generación de un producto es que el cliente participa del proceso de elaboración del servicio. Cuando vamos a un restaurant, elegimos nuestra mesa, seleccionamos el vino, etc. Es decir que el cliente es a la vez consumidor y productor del servicio. Lo hace interactuando con la parte visible del prestador de servicio.

Esta parte visible está compuesta por dos elementos:

**EI SOPORTE FÍSICO** son todos los recursos materiales.

### **LAS FUNCIONES DEL SOPORTE FÍSICO**

#### **A) EL DILEMA ESCAPARATE-FÁBRICA:**

El soporte físico de una servucción debe ser, a la vez, un buen elemento de comunicación y una herramienta necesaria de trabajo. Las dos facetas son necesarias y deben coexistir. Con ello se intentan obtener dos resultados simultáneos, por un lado, un resultado en el campo del ambiente y, y por otro, uno en el campo funcional.

#### **B) LA GESTIÓN DEL ESPACIO**

La primera característica del entorno físico de un servicio es el espacio en el que van a interactuar el personal de contacto y la clientela. Problemas como la escasez de emplazamientos disponibles acrecientan el precio del metro cuadrado y suscitan tentativas de miniaturización del espacio. Del mismo modo, el personal de contacto desea controlar una parte, al menos, del espacio, y aprecia poco tener que trabajar en un espacio abierto a los clientes, de ahí los mostradores, ventanillas y similares. Finalmente, cuanto más solicitado está el cliente de participar en la realización del servicio, más activo está, y más espera que el espacio organizado esté ampliamente abierto al público.

### **C) LA GESTIÓN DEL TIEMPO**

Combinando el espacio y el tiempo se logra una gestión dinámica de la servucción. Sin embargo, pueden aparecer problemas de gestión del tiempo que se reagrupan en tres categorías.

El primero es el problema de determinar, para un servicio dado, el tiempo más apropiado: el tiempo mínimo o el tiempo ajustado. El tiempo mínimo es el que se ha verificado estadísticamente como el suficiente para asegurar correctamente la parte funcional de la prestación, y donde el tiempo relacional está voluntariamente minimizado. Mientras, el tiempo ajustado es el de una prestación que exige disponibilidad y un ritmo lento.

En un segundo lugar está el interés de precisar si las características del servicio ofrecido hacen trabajar en tiempo estándar o durante un tiempo incierto. Entre los numerosos servicios ofrecidos por una servucción polivalente, siempre se encuentra una mezcla de tiempo mínimo y ajustado, de duración estandarizada y de duración incierta. Para resolver estos problemas de tiempo se necesitan, no sólo soportes físicos diferentes, sino aislados unos de otros.

La última categoría de problemas atañe a la distinción que hay entre el tiempo individual dedicado a cada cliente y el tiempo colectivo en el que grupos de clientes están juntos. Los tiempos colectivos son los tiempos de espera, los tiempos pasivos, y si la relación tiempo individual-colectivo se inclina hacia este último, es necesario administrar este desequilibrio. Una vez más, los tiempos individuales y los colectivos necesitan soportes físicos adaptados y diferentes.

#### **4.2.7. La Automatización de los Servicios**

Las nuevas tecnologías modifican tanto los puestos de trabajo en los servicios como en la industria. La evolución de las tecnologías es rápida por más de una razón: sus aplicaciones se multiplican, los costes de funcionamiento evolucionan a la baja pero la inversión inicial permanece

alta. Finalmente, la puesta en funcionamiento es compleja y necesita un tiempo de aprendizaje cada vez más largo. Como consecuencia, las empresas de servicios deben estudiar con mucha prudencia la adecuación de la tecnología a la oferta de servicios.

Por ejemplo, una servucción en auto servicio cuya misión principal es asegurar una prestación repetitiva de gran volumen, con un margen mínimo y rápida no puede al mismo tiempo asegurar una prestación compleja y poco frecuente, aunque existan posibilidades técnicas.

### **LOS NUEVOS SOPORTES**

Tenemos una tecnología cada vez más sofisticada que está puesta a disposición de los servicios y aplicada por las empresas más dinámicas. En muchos casos, estos nuevos soportes técnicos se integran a los soportes inmobiliarios tradicionales. Pero es hora de darse cuenta que también pueden sustituir pura y simplemente a los soportes existentes. Todo esto es un movimiento progresivo de sustitución, ya que el soporte técnico desposee al patrimonio inmobiliario de su función de proximidad. Nuevos soportes están disponibles cuestionando la existencia de los antiguos, y nuevas misiones deben estar aseguradas por los soportes físicos para confortar las servucciones en las que se integran. Todo esto conlleva un número importante de consecuencias gerenciales:

#### **4.2.7 La gestión integrada de los patrimonios inmobiliarios y tecnológicos:**

El control de la servucción tiene por objetivo identificar las disfunciones, una de cuyas causas es la falta de cohesión de los diferentes elementos que constituyen el soporte físico. Muy a menudo en las empresas de servicios en red, el patrimonio inmobiliario y el parque de los equipos tecnológicos están bajo la responsabilidad de equipos diferentes. Esto no facilita la búsqueda de la cohesión. La empresa de servicio debe llevar la iniciativa y asegurar las condiciones de la cooperación entre lo inmobiliario y lo técnico.

#### **4.2.8 La función estructuradora del soporte físico:**

El incremento regular de la participación del cliente en la realización del servicio y la desaparición progresiva del personal de contacto da una función cada vez más estructuradora al soporte físico.

#### **4.2.9 La gestión de la capacidad:**

La tradición del sector terciario es adaptarse pasando de uno a otro según el estado del mercado. Sin embargo, la intrusión creciente de la tecnología en el soporte físico de la servucción obliga a la empresa a disociar completamente las actividades de pequeño y gran volumen. Existe pues, una revolución cultural en la gestión de la capacidad. Para todos los servicios hay que aceptar administrar un sistema ampliamente abierto sobre el entorno y negociar permanentemente las influencias exteriores.

#### **4.2.10 La calidad del servicio y el mantenimiento**

Con las nuevas tecnologías el soporte físico ya no es simplemente la infraestructura necesaria para la fabricación del servicio, es cada vez más el facilitador de la regularidad de la calidad de la prestación. Sin embargo, esta nueva misión del soporte físico no puede estar asegurada si no se reconoce plenamente el papel clave del mantenimiento. De ahí la importancia concedida al mantenimiento de los soportes y a la capacidad de hacer de ello una ventaja de marketing de cara a los soportes publicitarios competidores. Desgraciadamente las empresas de servicio son más sensibles al coste de mantenimiento que al triunfo de marketing en el que se puede convertir. El mantenimiento es vivido como una restricción, no como una oportunidad.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Perez. (1994). "Satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicios en función del "valor" que han recibido y percibido".. Madrid: esic.

#### 4.2.11 Personal de contacto

Los Clientes identifican a la organización con el personal que les atiende. No distingue entre ambos, los asocian de modo automático e inconsciente. El hecho de que consideren que el servicio de la compañía es excelente o nefasto acostumbra a depender de la experiencia que hayan tenido con el personal de primera línea, con el personal de contacto.

En primer lugar, hace falta: conocimiento adecuado del mercado y del producto o servicio. El personal de contacto debe conocer a sus Clientes, sus necesidades, y el modo preciso en que el producto o servicio puede contribuir a satisfacerlas.

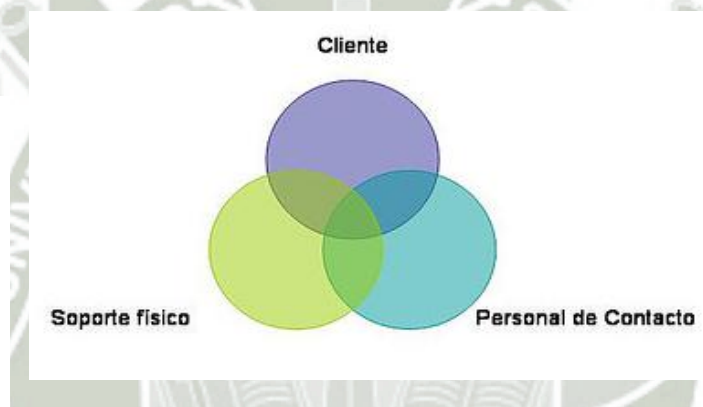
En segundo lugar, el personal de contacto: debe tener una forma de pensar y una actitud positiva hacia el Cliente. El Cliente no viene a molestar o interrumpir: es la razón de nuestro trabajo. La actitud depende de la motivación. Una persona motivada que crea que su trabajo es importante, que sienta que su tarea es reconocida por los demás, aporta ese "algo más" que tanto valora el Cliente, y logra que los resultados sean superiores a los de otros compañeros. Es como el fútbol: todos los jugadores de primera división tienen calidad, pero sólo unos pocos son verdaderamente desequilibradores, y son los que logran más goles. En nuestro caso el personal de contacto tiene que dejar más Clientes satisfechos que los demás: puede lograrlo a través de esta actitud y esta motivación.

En tercer lugar, otros aspectos importantes son: la capacidad de análisis lógico, la dialéctica y la psicología práctica. El personal de contacto ha de ser capaz de analizar lo que el Cliente dice y piensa, capacidad para explicar, argumentar y convencer, y capacidad para anticipar y comprender las reacciones de las personas.

En cuarto lugar: otros rasgos fundamentales son la simpatía y la empatía. La simpatía, la capacidad del personal de contacto para mostrarse agradable, es necesaria para lograr que el Cliente se sienta a gusto. El concepto de

Empatía puede definirse como ponerse en el lugar del Cliente, " calzarse sus zapatos", sentir de verdad lo mismo que él.

Como último punto, el personal de contacto debe tener: unas buenas dosis de seguridad en sí mismo, autocontrol y creatividad. Es importante que el Cliente aprecie seguridad en lo que el personal de contacto dice y en la forma en que le orienta. El autocontrol también es un requisito fundamental: no pueden exteriorizarse todas las sensaciones que se experimentan en un momento dado: las cosas se deben madurar. Quizás lo que dijo el Cliente puede tener más de una interpretación. Y en cuanto a la creatividad, le da al personal de contacto los recursos necesarios para encontrar soluciones apropiadas a situaciones imprevistas o difíciles.



Estos tres elementos (Cliente, Soporte físico y Personal de contacto) interactúan entre sí generando el servicio.

La idea de este concepto es que analizando todas las posibles interacciones que se producen entre estos elementos se pueden optimizar los procesos para lograr mejorar la experiencia del cliente y en consecuencia la satisfacción de sus necesidades. En este punto discrepo en algo con la visión sistémica y con que todo puede reducirse a un modelo de servucción, ya que hay uno de los elementos (el cliente) al que no controlamos, con lo cual cada cliente establecerá distintas relaciones con el soporte físico y el personal de contacto, motivo por el cual lo que siempre sugiero es que no todo quede atado a una serie de reglas y procedimientos a cumplir, sino que se capacite a la gente, al personal de contacto y se le den los grados de

libertad necesarios para tomar medidas correctivas en función de los requerimientos especiales de cada cliente.

Luego el concepto se empieza a complicar y comienzan a generarse varias otras relaciones, pero la que más se destaca es la de un segundo cliente que comienza a interactuar con el primer cliente. Relaciones complicadas de este tipo se generan cuando hay clientes que han pagado distintas tarifas por un mismo servicio, clientes que comparten espacios comunes como saunas o piscinas, clientes que reciben algún servicio adicional o tratos preferenciales respecto de otros. Todos estos casos conviene tenerlos previstos. De todas formas esto ya requiere un nivel más de profundidad en el análisis, lo que no es objetivo de este post.<sup>6</sup>

### **Atributos de la calidad del servicio**

- Confiabilidad: Consistencia en el desempeño. Honrar las promesas. No fallas.
- Modo de respuesta: Prontitud y oportunidad. Rapidez.
- Competencia: Capacidad profesional
- Acceso: Cercanía, facilidades de acceso
- Cortesía: Amabilidad, gentileza
- Comunicación: Lenguaje claro, explícito
- Credibilidad: Imagen, reputación, antecedentes
- Seguridad: Libre de riesgos y amenazas
- Tangibilidad: Apariencia de instalación, infraestructura, equipos.

### **➤ ¿Qué disciplina a una empresa para el servicio?**

Lo mismo que disciplina a un atleta que busca un record para satisfacción propia y de los colores que representa.

---

<sup>6</sup>Slideshare. (2011). Problemática de la calidad en los sistemas de servucción. Recuperado de <http://es.slideshare.net/afcastillo2/problematika-de-la-calidad-en-los-sistemas-de-servucción>

Para ello, lo más importante es contar con hábitos, pues cuando estos son positivos nos impulsan a hacer cosas que debemos y a estar en las cosas que hacemos.

El hábito es operación, es decir, comportamiento determinado o acción. Por ello, el aspecto volitivo juega un papel decisivo. El hábito contribuye a moverse en una dirección determinada que ha sido entendida previamente y, por tanto, es querida y anhelada.

Cuando existe hábito, se genera la costumbre. Gracias a ello las acciones fluyen de modo natural y sencillo, sin complicaciones. Se es consciente de dónde se va y se siente comodidad al hacerlo, aunque cueste al principio.

Sin embargo, los hábitos pueden ser negativos cuando no permiten desarrollar la disciplina del servicio en la empresa, cuando se institucionaliza la mediocridad, la complacencia, la falta de iniciativa e interés.

Cuando esto ocurre, se reduce enormemente la capacidad de la organización para satisfacer a sus clientes y para mantenerlos en el largo plazo. Esta es la peor enfermedad que puede contraer una empresa. Y la curación no es tan rápida como implantar una nueva tecnología o unos determinados procedimientos.

Cuando los hábitos son positivos, pasan a ser cimientos y se convierten en verdaderas columnas de la disciplina de servicio en una empresa. Por el contrario, cuando son negativos, se convierten en obstáculos y deterioran la imagen de la organización e impiden afianzar la relación de los clientes con la empresa.

➤ **Hábitos que impiden la disciplina del servicio**

- Ante un error en la organización, buscar de inmediato culpables y no aprender y corregir.
- Poner las políticas y procedimientos antes que las personas (normas excesivas y rígidas)

- Tratar al cliente con la idea: piensa mal y acertarás; el cliente viene a aprovecharse, a sacar partida (escaso criterio de justicia).
- Dar prioridad a la orientación de la tarea y no al cliente
- “Rutinizar” las actividades: siempre lo mismo, siempre lo hacemos así (conformismo)
- Carencia de interés en la búsqueda de información de clientes y su manejo ordenado y continuo (subjetivismo y pasividad)
- Impuntualidad, falta de respeto por el tiempo de las personas (desconsideración)
- Búsqueda de lo más fácil y no de lo mejor para el cliente y para la empresa (falta de criterio de servir para ganar)
- Poca sinceridad para afrontar situaciones difíciles (descontrol, poco dominio personal)
- Parsimonia frente a las observaciones y requerimientos de los clientes (poca agilidad y entusiasmo)
- **Hábitos que fomentan la disciplina del servicio**
  - Compartir información y decidir cambios oportunos y mejoras en equipo
  - Fomentar siempre el trabajo en equipo
  - Alto interés por la investigación, el aprendizaje continuo y la capacitación
  - Esfuerzo orientado para ayudar al cliente a resolver su problema, aunque implique sacrificios.
  - Elasticidad en la aplicación de normas y estándares de acuerdo con la situación (orientación hacia la persona)

- Comunicación fluida, verdadera y espontánea entre clientes internos y hacia clientes externos (rapidez y puntualidad).
- Búsqueda de innovación permanente (directivos y empleados inconformes y creativos).

#### **4.2.12 El servicio material**

Existen dos clases de servicio. El primero de ellos, llamado el servicio material, es “el producto o servicio real que se vende”. Se basa en “obtener el producto correcto”.

Una empresa crea sus productos, sin los cuales es imposible prestar un buen servicio personal que representa el segundo tipo de servicio.

Gracias al internet se han roto los esquemas tradicionales del marketing, que consideran como competidores solo a aquellas empresas que se encontraban en el mismo ámbito geográfico.

En la actualidad una organización que se encuentra al otro lado del mundo puede ser nuestro más encarnizado competidor. A su vez, el tamaño ya no es una limitación: una empresa pequeña puede hacerle competencia a una grande.

Los avances de la informática se pueden manejar una mayor cantidad de información de información y preparar planes de marketing más efectivos, pues el proceso de segmentación de mercado es más fácil.

Resulta sencillo dirigirnos a los consumidores que nos interesan saber qué es lo que ellos quieren: el productor o comerciante, desde su propia empresa, puede hacer llegar un cuestionario a sus clientes y consumidores y recolectar información sobre sus gustos y preferencias.

En lo que se refiere al producto, muchas grandes organizaciones están desarrollando modelos de producto estándar, a los cuales incorporan

algunos cambios para adaptarlos a cada uno de los mercados en los cuales se encuentran.

El gran problema que enfrenta este tipo de estrategia es la cultura de cada uno de esos países, sus propias costumbres, creencias y estilo de vida, las que se convierten en algunos casos en barreras insalvables para aquellas empresas que no logran entender estos factores.

Las empresas de bebidas gaseosas se están enfrentando a este problema, desarrollando campañas de publicidad que utilizan símbolos que pueden ser reconocidos internacionalmente, que les permiten transmitir su mensaje con mayor efectividad.

Muchas empresas están desarrollando planes de mercadotecnia apoyados en su presencia en la red. Por ejemplo es muy común que las empresas que ofrecen sus productos y servicios por ella también ofrezcan servicios adicionales a sus clientes tales como servicio de entrega a domicilio, pagos con tarjeta de crédito, catálogos, electrónicos de productos, suscripción a clubes y muchas otras cosas.

Con la incorporación del internet como herramienta directa de trabajo, la mercadotecnia directa se ha hecho más fácil, rápida y efectiva.

Los costos de una campaña de fidelización se han visto reducidos. Ahora resulta más barato enviar mensajes personalizados a nuestros clientes y de esa manera mejorar la fidelidad haciendo que nuestro cliente sienta que existe un servicio más personalizado.

#### **4.2.13 Servicio Personal**

El servicio personal es la forma como se presta el servicio material. Incluye la interacción entre los empleados y los clientes de una empresa. Es probablemente, la parte más visible de nuestras operaciones y, con frecuencia, la parte por la que se juzga si nuestra empresa es “buena o mala”.

El internet ha revolucionado el servicio personal. Antes solo se podía dar de forma directa, ahora es impersonal, no necesariamente cara a cara, tampoco tiene que ser llevado a cabo por un trabajador que depende directamente de nuestra organización.

Explicaremos cada uno de estos puntos. En primer lugar, la estrategia de comunicación para dar a conocer servicios es impersonal porque nos podemos dirigir a un grupo de personas sin conocerlas, sin que estén delante de nosotros porque pueden acceder a productos y servicios bases utilizando los equipos correspondientes como teléfonos computadoras entre otras.

Ahora ya no es necesario ir a la misma empresa a comprar con la tarjeta. Por otro lado, debido a que una misma organización no realiza por si misma todas las etapas de la atención al cliente ya que muchos procesos son tercerizados, para ello resulta necesario realizar una buena selección de proveedores; no se trata de contratar cualquier servicio de distribución de productos o servicios.

Cuando una empresa vende su marca, la entrega en franquicia o contrata a otra organización para distribuirla, la selección debe ser muy cuidadosa y rigurosa porque no solamente es la venta la que entra en juego, sino el riesgo en que se pone la marca al dársela a otra empresa.

A pesar de que se crean normas, reglas manuales de procedimientos para ejecutar un proceso, desarrollar una campaña o lanzar un nuevo producto, si la empresa contratada no cuenta con los recursos o la capacidad necesaria puede fracasar, afectando al contratante.

A pesar de estas observaciones, los servicios en la era global deben considerar, con mayor fuerza que antes, el factor humano, al personal de la propia empresa y a quienes laboran en las organizaciones que se contratan en la modalidad de “tercerización”

El factor humano sigue siendo interesante pero muchas empresas no se dan cuenta que no solo hay que tener tecnología y buenos productos, sino que hay que comprometer a todo el personal en los objetivos que quieren alcanzar. ¿Por qué se compromete la gente de Wong en dar un mejor servicio? Porque han entendido que todos son parte de la empresa.

El buen servicio depende en buena parte del personal, de su capacitación y grado de compromiso, y sobre todo del compromiso que tengan todos de los procesos que involucran a los clientes, ya que el consumidor es el que define un servicio de calidad como algo integral, es decir, que todos los miembros de la organización o los que la representan brindan la misma atención.

➤ **Salude bien al cliente**

Trate al cliente con amabilidad y cortesía. Es el cliente el que hace posible que la empresa pague nuestro sueldo, sin cliente no hay empresa.

➤ **La primera impresión es la más importante**

Cuando establece contacto con alguien, sea en persona o por teléfono ¿Cuánto demora ese alguien en formarse una impresión de usted? La verdad es que la mayoría nos formamos la primera impresión con gran rapidez, basta los 30 primeros segundos, para decidir si la persona nos agrada o nos desagrada.

Trate a los demás como le gustaría que lo traten, cuando visites tiendas y establecimientos comerciales puedes formularte las siguientes preguntas:

- ¿Fui bien recibido y me hicieron sentir cómodo?
- ¿Me hicieron sentir importante?
- ¿Averiguaron bien lo que quería o necesitaba?
- ¿Escucharon con atención lo que les decía?
- ¿Satisficieron mis deseos o necesidades?

- ¿Me despertaron las ganas de regresar?

Si todo empieza con la forma en que recibe a las personas. En los primeros instantes suceden muchas cosas.

Su sinceridad, su interés auténtico por alguien, su emoción por ser quien es y hacer lo que hace, todas son causas que tienen el efecto de lograr que alguien se sienta a gusto y bienvenido.

➤ **Cómo lograr la capacidad para recibir a alguien**

- Mírelo a los ojos
- Dele las gracias por haber entrado, haberle llamado o haberle visitado
- Preste atención a la persona mientras le habla
- Sonría al momento de recibirla

➤ **Cómo mejorar la calidad para valorar a las personas**

- Cuando concede valor a las personas, su sinceridad hace que les caiga bien y que confíen en usted.

➤ **Cómo mejorar su capacidad para preguntar en qué puede servirle**

- El deseo auténtico de comprender qué quiere o necesita alguien produce una gran impresión en el cliente y a usted lo coloca a la cabeza de la mayoría de las personas que están en su campo.

➤ **Cómo reconoce lo que necesita una persona**

Estas son algunas necesidades de sus clientes:

- Que usted los valore
- Que no lo presione y se pueda sentir a gusto
- Que le preste toda su atención
- Que no juzgue su capacidad para comprar
- Que usted se concentre más en él que en sus propias actividades, reglas u horarios laborales.

- Que no lo ignore para atender a alguien que quizá podría comprarle más.

➤ **Cómo evaluar su capacidad para escuchar**

Tómese unos minutos cada día, inmediatamente después de haber estado en contacto con una o más personas y vea si puede responder lo siguiente:

- ¿De qué color tenía ojos la otra persona?
- ¿Qué hacía con sus manos?
- ¿Se veía cómoda ante usted?
- ¿Fueron efectivos sus preguntas para obtener información?
- ¿Qué características singulares recuerda de la persona?
- ¿Recuerda su nombre?
- ¿Si la otra persona llama por teléfono, sería usted capaz de recordarla?
- Si alguien le estuviera describiendo a usted, ¿cómo le gustaría que lo hiciera?

➤ **Cómo establecer la diferencia con sus competidores**

Ciertos factores individuales pueden lograr que usted tenga presencia en la mente de sus clientes. Estas podrían ser actividades creativas que los clientes no esperan.

Este ejercicio no es fácil, pero puede lograrlo si quiere. Sólo debe hacer las siguientes preguntas y contestarlas:

- ¿Qué le ofrezco al cliente que no puede obtener en otra parte?
- ¿Qué puedo decir o darle al cliente que hará que me recuerde?
- ¿Qué puedo hacer para dar seguimiento a un cliente y agradecerle, aunque no me haya comprado nada?
- ¿Qué valor extraordinario le puedo ofrecer a alguien después de que me ha comprado algo?
- ¿Qué puedo darle al cliente que sea totalmente inesperado para él?

Sin embargo, para lograrlo, tendrá que mantener muy bien controlado su propio ego y sus emociones. Ponerse a la defensiva, echarles la culpa a otros le producirán más problemas.

➤ **Invite al cliente a que regrese**

Los negocios y las organizaciones sienten esto están conscientes de que deben de invita a los clientes, los huéspedes o los pacientes a que regresen. Saben que se trata de un paso crucial para producir satisfacción y lealtad a largo plazo.

Para llegar a ser muy bueno invitando a alguien a que regrese, se debe empezar por detectar cómo quiere que se sienta la otra persona después de haber estado en contacto con usted.

Recuerda que la última impresión también es muy importante. Asegúrate de que la última impresión que usted produce en la otra persona sea fuerte y positiva. Ésta despertará sus ganas de regresar a tener contacto con usted o de recomendarle con sus amigos.

Las personas van a lugares donde son apreciadas, donde se sienten bienvenidas y valoradas. Y regresan a oficinas, negocios o empresas cuando se les invita a que regresen.

Algo para mediar: la última impresión que alguien se forme de usted se le quedará grabada en la mente mientras usted no tenga la posibilidad de cambiarla, ¡si es que llega a tenerla alguna vez!

➤ **Cómo resolver los problemas del cliente**

Todo el mundo tiene problemas. Simplemente ocurren. Siempre están presentes.

Los problemas pueden tener consecuencias positivas o negativas.

Pueden hacer que los clientes queden tan descontentos que no vuelven a acercarse a su organización o pueden servir para fortalecer una relación más sólida.

Todo depende de la forma en que usted responda y reaccione ante los problemas. Cuándo se disponga a entender un problema, obtenga todo los datos posibles, no escuche a la defensiva. Si tiene un interés sincero por entenderlo, diluirá la ira, la hostilidad o los sentimientos negativos del cliente.

Los clientes son muy sensibles y saben si usted está verdaderamente interesado en ellos o no.

Algo para mediar: según el Dr. Albert Mahrabian, profesor de la Universidad de California, la eficacia para comunicarse es: 7% oral, 38% su tono de voz, 55% su lenguaje corporal.

#### ➤ **Reglas para alejar al cliente**

Asuma una actitud negativa, sea cínico y funcionará: millones de personas han comprobado que estas reglas son muy efectivas para mantener en un punto más bajos los deseos de triunfar.

- Niegue su responsabilidad ante los problemas que se le presente.
- Échele la culpa a los clientes, porque, naturalmente, a ellos les corresponde
- Cuando el asunto no incumba a su departamento, páselo a otros
- Dígales a los clientes a donde pueden ir para que les resuelvan sus problemas, en lugar de resolverlos usted.
- Disponga cuidadosamente de sus prioridades para que no tenga que perder tiempo con los problemas del cliente.
- Cambie de trabajo a otro lugar donde los clientes no lo molesten tanto con sus problemas.

➤ **¿Cuánto le gusta a usted una queja sin resolver?**

Según un estudio realizado por Technical Assistance Research Programs Inc, llego a las siguientes conclusiones:

- Por cada cliente que se toma la molestia de quejarse en el negocio, en promedio hay otros 26 que no dicen nada.
- El cliente “molesto” se lo contará a entre 8 y 16 personas más.
- 91% de los clientes descontentos jamás volverán a comprar sus servicios o bienes.
- Si hace un esfuerzo por remediar las quejas de los clientes, entre 82% y 95% continuarán con usted.
- Atraer a un nuevo cliente cuesta alrededor de cinco veces más que conservar uno antiguo.

➤ **¿Por qué no regresó el cliente?**

- Por no contestar genuino interés personal.
- Por respuestas pobres.
- Por falta de disponibilidad de productos o servicios
- Por uso excesivo del hard.
- Por personas poco amigables en el frente de línea
- Por exceso de promesas
- Por inadecuada capacidad para resolver los problemas de los clientes
- Por pobre imagen profesional
- Por cobros excesivos por cualquier servicio o ayuda
- Por pobre calidad del producto
- Por pobre entrega del servicio
- Por pobre entrenamiento de los empleados.

➤ **Algunas recetas para mantener una cultura del servicio**

El trato con los compañeros de trabajo:

- El primer paso para obtener las relaciones favorables en la empresa será el considerar a cada persona como única e importante sin importarnos el puesto que ocupe.
- Tratemos de conocer a cada persona, interesarnos por sus ambiciones, sus creencias así como su forma de reaccionar ante distintas situaciones.
- Tengamos presente que todos somos miembros de un equipo, evitemos obtener ventajas personales a costa del resto y, peor aún, hundiendo al resto.
- Un amable buenos días al ingresar al lugar donde nos encontramos con alguien, será seña de nuestros modales.
- El tratar con las expresiones Sr. Sra. Srta. No nos quita nada y simplemente estamos dando al Cesar lo que es del Cesar y a Dios lo que es de Dios.
- Usemos las palabras mágicas o las palabras que hacen magia: gracias, por favor, tenga la amabilidad, con todos y en todos los momentos que sea necesario.
- Seamos cooperadores con los demás miembros de nuestra empresa (nuestro equipo) y cooperemos con amabilidad y eficiencia.
- Una actitud amigable es grandiosa, mientras que la amiguera nos puede traer serias dificultades.
- Seamos considerados y no vayamos a la oficina con letanías acerca de nuestros problemas personales.
- La lealtad es una de las cualidades más importantes de cultivar y ayudarnos mucho a que otros las cultiven cuando evitamos que alguien nos venga con un cuento.

- Al ejecutivo moderno le agradecerá y valorizará mucho que demos­tre­mos iniciativa, pero será bueno que la transmitamos a los demás compañeros.<sup>7</sup>

#### 4.2.14 Actitud

##### Definición de actitud

Las actitudes son creencias que nos predisponen a actuar y sentir de ciertas maneras.

Organización relativamente estable de creencias, sentimientos y tendencias de conducta dirigidas hacia algo o alguien; es decir, el objeto de actitud.

##### A.- Componentes:

###### ➤ Cognitivo

Se refiere al conjunto de informaciones que las personas tienen acerca del objeto, evento o persona, sus creencias y estereotipos, es decir, las ideas sobre el objeto.

###### ➤ Afectivo

Está conformado por los sentimientos que producen ese objeto, evento o persona. El aspecto emocional de la actitud, es a menudo el componente más profundamente enraizado y el más resistente al cambio.

#### 4.2.15 Conductual o acción

Consiste en la tendencia a actuar y a reaccionar de cierto modo respecto a un objeto.

Se mide registrando lo que el individuo dice que hará, o mejor aún, lo que en realidad hace.

- Las actitudes pueden ser favorables o desfavorables.

---

<sup>7</sup>Li, A. (2007). Marketing Social y Calidad de los Servicios. Arequipa, Perú.

- Los sentimientos, positivos o negativos.
- El comportamiento, de apoyo o rechazo.

Las actitudes son estables en el tiempo y, por tanto, es difícil modificarlas

#### 4.2.16 Percepción

Percibir significa darse cuenta, notar, apreciar y entender. Es muy distinto a ver.

Percibimos una imagen cuando apreciamos un estímulo de todos los que recibe nuestro cerebro; algo nos llama la atención y somos capaces de retenerlo.

Las posibles razones que pueden hacer que algo nos llame la atención:

- La posición de los objetos, el color y la iluminación
- La necesidad
- La motivación
- El contexto cultural<sup>8</sup>

#### 4.2.17 Imagen y servicio

Para Boulding (2000): “La imagen es la representación mental de la realidad por parte de un individuo o un grupo; es, pues un modelo representativo de la realidad”. La elaboración de este modelo no es una operación mecánica o aséptica, sino que en ella queda sellada la subjetividad de la persona perceptora de la realidad. Para que la imagen sea un vehículo eficaz de comunicación de la misión de servicio y de las políticas emprendidas, debe:

- Ser clara, nítida, precisa, y anticipar el principio de excelencia.
- Ser simple y expresiva, conteniendo los rasgos básicos del mensaje a transmitir.

---

<sup>8</sup>Slideshare. (2012).Concepto y Percepción de imagen. Recuperado de <http://es.slideshare.net/evaavila/concepto-y-percepcion-imagen.html>

- Estar apoyada por los elementos tangibles de la prestación y, de manera muy especial, por la actitud del personal de contacto.
- Estar soportada por los hechos y admitir la posibilidad de prueba.
- Ser coherente con los restantes elementos del servicio (concepto, servucción y comportamiento de los empleados).
- Tender a consolidar un sentimiento de pertenencia o, mejor, un sentimiento de orgullo del personal y de los clientes.
- Ser singular, única, diferenciada; capaz de transmitir esa singularidad, unicidad y diferenciación.

Entendida así la imagen, sus propiedades básicas con respecto al servicio son:

- Sustituye las cualidades tangibles y demostrables que ostentan los productos.
- Obliga a los empleados a orientar su práctica con fidelidad al estereotipo transmitido, creándose un efecto acumulativo de autorrealización.
- Hace posible en el largo plazo unas relaciones empresa=cliente al nivel de la imagen proyectada y percibida.

#### **4.2.18 Imagen Corporativa**

Nicholas Ind (2001) nos dice que: “Imagen Corporativa es la que tiene un determinado público sobre la empresa. El problema que hay que afrontar: Públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de imagen corporativa es una tarea permanente”.

La gestión de la imagen debe estar basada en tres hechos:

- La imagen debe estar basada en la propia realidad de la empresa.

- Que, en la imagen positiva generada en la mente de los públicos, prevalezcan los puntos fuertes de la compañía.
- Coordinación entre las políticas formales y las funcionales.

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferente de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

#### **4.2.19 Comunicación Corporativa**

##### **➤ Componentes de la comunicación Corporativa**

La comunicación corporativa se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos que, desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su visión y misión y lograr establecer una empatía entre ambos.

La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?,

¿Cómo? y ¿Por qué? En la comunicación corporativa, la percepción que tenga los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que ello depende de la comprensión y la actitud que tomaran, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

#### **4.2.20 Opinión**

La opinión es un fenómeno psico-social. La opinión de los individuos la forma, y a la vez es moldeada por ella. Es un fenómeno de interacción entre individuos y grupos. El concepto de opinión pública tiene dos acepciones: - Como conjunto de las opiniones de los miembros de una sociedad sobre un asunto en particular, es la suma o resultante de todas las opiniones individuales. También puede ser definida como la valoración predominante en determinado grupo social sobre un acontecimiento o problema. - Como la opinión de sectores sociales calificados, atentos e informados, con cierto peso en las decisiones públicas, o cierto control e influencia sobre la dirigencia política. En este caso es, como suele decirse, la opinión "que se publica". En la formación de la opinión pública influye mucho la cultura de la sociedad y sus diversas subculturas, que proveen los valores que sustentan las reacciones ante los hechos. También tiene mucho que ver cómo es informada la opinión pública desde los medios de comunicación social: qué lectura se hace en los medios sobre lo que ocurre. Sin embargo, no se debe exagerar el poder formador de opinión de estos medios, ya que todo indica que contribuyen más a reforzar opiniones y actitudes preexistentes que a crear nuevas.<sup>9</sup>

#### **4.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

En las tesis del área de Ciencias Sociales de la Biblioteca de la Universidad Católica de Santa María, se han encontrado los siguientes antecedentes relacionados con este tipo de trabajo:

---

<sup>9</sup>Eumed. (2015). Glosario de conceptos políticos usuales. Recuperado de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=403>.

## LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**AUTOR:** MÓNICA DELGADO RODAS

**ENUNCIADO:** PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL HOSPITAL GOYENECHÉ SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE. AREQUIPA, 2013.

**UNIVERSIDAD:** CATÓLICA DE SANTA MARÍA

### OBJETIVOS:

- Conocer cómo se cumple la prontitud en la atención que brinda el Hospital Goyeneche.
- Determinar el nivel de competencia que tiene el personal que brinda atención en el Hospital Goyeneche.
- Precisar cuál es la accesibilidad espacial, de obtención de citas y acceso de horarios que perciben los usuarios del Hospital Goyeneche.
- Detectar la percepción que tienen los usuarios de esta institución de salud sobre sus aspectos tangibles.

### PRINCIPALES CONCLUSIONES:

PRIMERA.- Los usuarios de la muestra encuestada en su mayoría son mujeres con edades comprendidas entre 21 y 60 años y que han asistido entre 01 y 10 veces a recibir atención en el Hospital Goyeneche.

SEGUNDA.- Los usuarios encuestados mayoritariamente manifiestan que la prontitud en la atención al cliente en el Hospital Goyeneche es variada, pues para el trámite documentario, la atención de las consultas y de la farmacia es buena, en cambio en la atención en caja, en emergencia y en laboratorios es regular, así como también la duración de los trámites es muy lenta.

TERCERA.- La percepción de los usuarios encuestados sobre el manejo de colas es que existen orden, falta de orientación y manejo adecuado de esperas.

CUARTA.- El personal es percibido como puntual siempre, aunque solo en algunas áreas, al igual que brinda un buen servicio en el caso del personal médico, paramédico, técnico y administrativo, con cortesía y respeto. Sin embargo la eficiencia técnica no se manifiesta en la buena disposición ni interés en la atención personal, habiéndose suscitado la mayor parte problemas con el personal técnico y de servicio.

QUINTA.- La información que reciben los usuarios del personal de hospital no es oportuna ni acorde a las necesidades de los usuarios, pero si se sabe manejar quejas y reclamos.

SEXTA.- Existe percepción de accesibilidad para los horarios de atención y obtención de citas pero no para la localización de ambientes de atención.

SÉPTIMA.- En el caso de los tangibles: La infraestructura es considerada por la mayoría de usuarios como segura, pero la opinión sobre los equipos de atención médica se divide entre quienes los consideran adecuados y poco adecuados; no así los equipos de atención administrativa y la tecnología utilizada y el material de folletaje que son percibidos como poco adecuados.

## LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**AUTOR:** MARIA LOURDES PONCE CARBAJAL

**ENUNCIADO:** ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE UTILIZADAS EN EL CENTRO PREUNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA, 2010.

**UNIVERSIDAD:** CATÓLICA DE SANTA MARÍA

### OBJETIVOS:

- Hacer un estudio de las estrategias de atención al cliente utilizadas por el Centro Preuniversitario de la Universidad Católica de Santa María.
- Detectar la prontitud en la atención brindada por el Centro Preuniversitario de la Universidad Católica de Santa María.
- Precisar cómo el Centro Preuniversitario de la Universidad Católica de Santa María soluciona los problemas de sus usuarios.
- Conocer el trato otorgado en la atención a los usuarios.
- Determinar el grado de accesibilidad que tiene el Centro Preuniversitario de la Universidad Católica de Santa María.
- Identificar la percepción de los usuarios del CPU de la UCSM acerca de las evidencias físicas.
- Conocer las características que tiene la información brindada a los usuarios.
- Precisar las estrategias de personal que el CPU de la UCSM ha diseñado para atender al cliente.

## **PRINCIPALES CONCLUSIONES:**

PRIMERA.- La prontitud en la atención del Centro Preuniversitario de la UCSM presenta diversas percepciones de parte de sus usuarios, siendo positivas en el caso de la rapidez de la atención y negativas en cuanto a la puntualidad, manejo de esperas y duración de trámites.

SEGUNDA.- En cuanto a la solución de problemas, existen deficiencias en la disposición e interés del personal por ayudar a los estudiantes, sin embargo, por otra parte, se muestra tolerante y muy atento a la recepción de quejas, a pesar que éstas sólo se solucionan a veces.

TERCERA.- El trato brindado por el personal de atención al público se caracteriza primordialmente por el respeto y cortesía, tanto cuando es directo, como a través del medio telefónico.

CUARTA.- La accesibilidad de los horarios de atención y sistemas de inscripción no satisfacen las necesidades de todos los usuarios.

QUINTA.- La percepción sobre las evidencias físicas del CPU, no responde plenamente a las expectativas de los usuarios, en cuanto a infraestructura y equipamiento, pero sí se muestran conformes con la tecnología utilizada.

SEXTA.- Los medios promocionales cubren las expectativas de calidad, mas no en el diseño que satisface sólo a casi el 50% de los estudiantes.

SÉPTIMA.- La información brindada a través de los medios promocionales se caracteriza por la comprensión del contenido, oportunidad y suficiencia.

OCTAVA.- Las estrategias de selección del personal de contacto son positivas en cuanto a cantidad, pulcritud y capacitación.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

**Técnica:**

Encuesta

**Instrumento:**

Cuestionario

#### 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

##### 2.1 ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN

La investigación se llevará a cabo en la oficina de la agencia GSA Perú Travel, ubicada en la Plaza de Armas, Portal de San Agustín, departamento de Arequipa.

##### 2.2 UNIDADES DE ESTUDIO

###### A. Universo

El universo de esta investigación lo constituyen:

Los usuarios que reciben mensualmente el servicio de la agencia GSA Perú Travel que asciende aproximadamente a 3040 personas (el número de personas fue proporcionada por el gerente general empresa).

###### B. Muestra

Se utilizará una muestra probabilística. La técnica de muestreo para determinar el tamaño de la muestra considera el 5% de margen de error, lo que equivale a 353 personas.

$$n = N \times 400 / N + 399$$

Entonces:

$$n = 3040 \times 400 / 3040 + 399$$
$$n = 1216000 / 3439$$
$$n = 353.59$$
$$n = 353$$

La selección de la muestra considerará personas de ambos sexos, con un intervalo de edades entre 18 a 75 años, de diversa nacionalidad y ocupación.

### **C. Temporalidad**

La investigación se realizará entre los meses de Abril y Mayo del 2015.

## **3. ESTRATEGIA DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **3.1 CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

- Presentación de la solicitud al Gerente general de las agencias GSA Perú Travel para la autorización de la implementación del proyecto de investigación.
- Diseño de los instrumentos de recolección de datos.
- Validación del instrumento de recolección de datos a través de una prueba piloto.

### **3.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

- Aplicación del instrumento de recolección de datos a las unidades de estudio según la distribución de la muestra (Usuarios).
- Tabulación de los resultados.
- Elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos.

- Análisis e interpretación de los resultados.
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Elaboración del informe final.

### 3.3 CRONOGRAMA

MESES \ ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formulación del Plan de tesis																				
Presentación del plan de tesis																				
Aprobación de plan de tesis																				
Aplicación de Instrumento de investigación																				
Análisis e interpretación de resultados																				
Elaboración del Borrador																				
Presentación del Borrador																				
Aprobación del Borrador																				





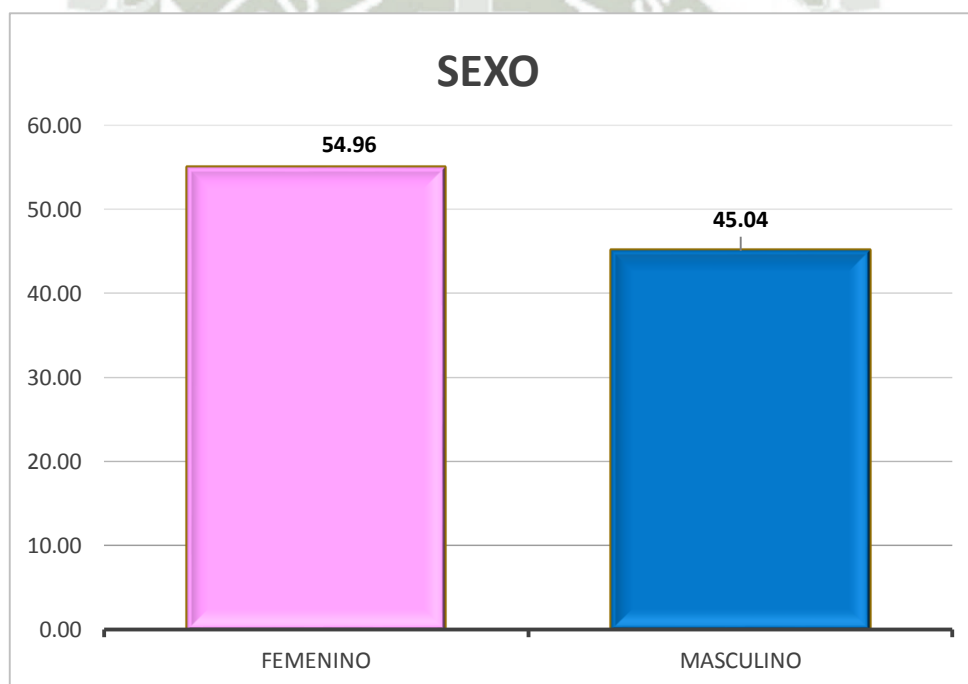
**CUADRO N° 1**

**SEXO**

<b>SEXO</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
FEMENINO	194	54.96
MASCULINO	159	45.04
TOTAL	353	100.00

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 1**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

El presente cuestionario fue aplicado a 353 personas de las cuales 194 fueron de sexo femenino lo que corresponde a un 54.96 % y 159 personas del sexo masculino correspondiendo a un 45.04 %

La proporcionalidad obtenida entre los clientes de sexo femenino y masculino, nos revela que en la actualidad se ha acentuado la igualdad de derechos y oportunidades entre ambos sexos, lo que propicia que las agencias de turismo sean visitadas en igual proporcionalidad por hombres y mujeres que pueden solventar los gastos de sus viajes.



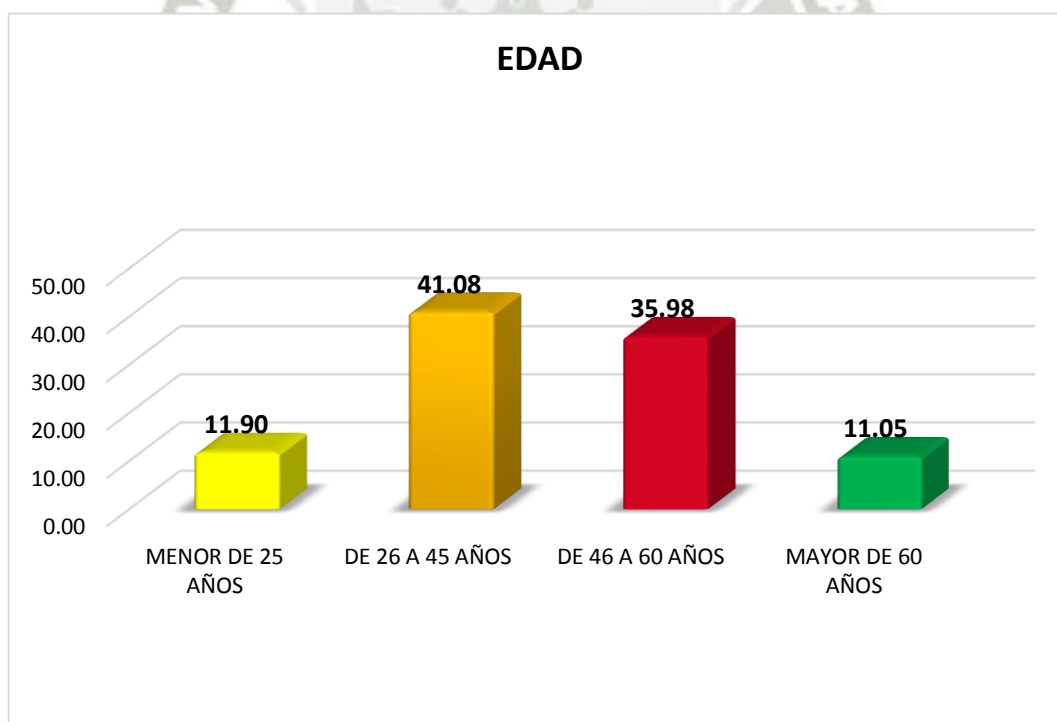
**CUADRO N° 2**

**EDAD**

<b>EDAD</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
MENOR DE 25 AÑOS	42	11.90
DE 26 A 45 AÑOS	145	41.08
DE 46 A 60 AÑOS	127	35.98
MAYOR DE 60 AÑOS	39	11.05
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 2**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

Se observa que la edad de los clientes en mayor porcentaje (41.08%) es comprendida entre los 26 y 45 años, seguida por los que exhiben edades entre los 46 y 60 años (35.98 %), mientras que un 11.9 % corresponde a quienes ostentan una edad menor de 25 años y un 11.05 % pertenece a clientes con edad mayor de 60 años.

Inferimos por los datos obtenidos que los clientes con edades comprendidas entre los 26 y 45 años tienen más consolidada su economía y por lo tanto el interés por viajar es mayor.



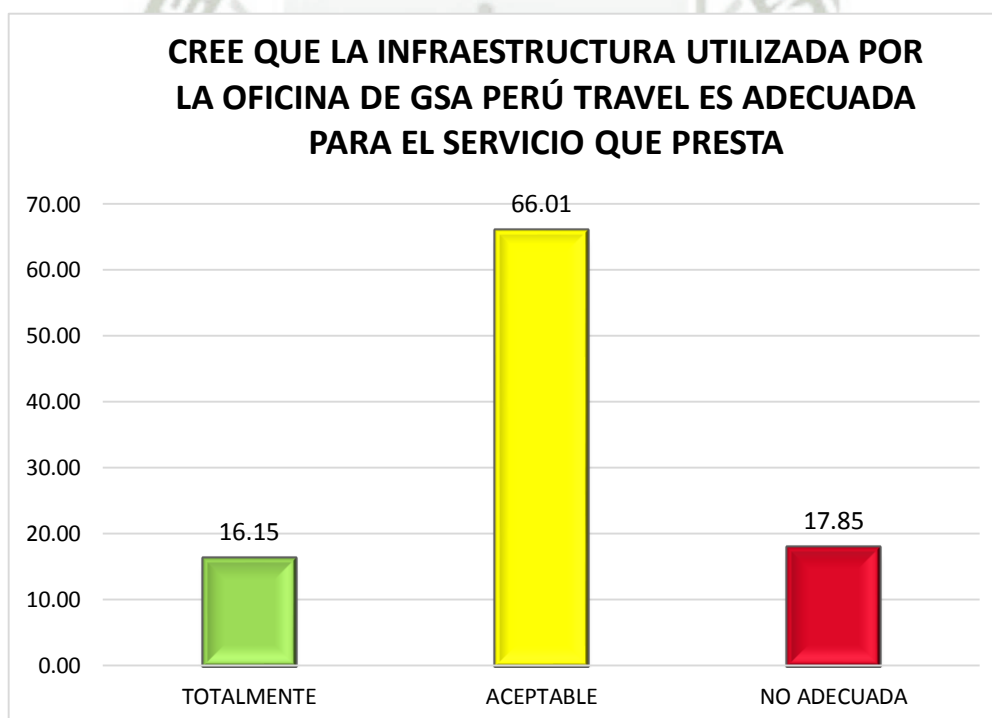
**CUADRO N° 3**

**¿CREE QUE LA INFRAESTRUCTURA UTILIZADA POR LA OFICINA DE  
GSA PERÚ TRAVEL ES ADECUADA PARA EL SERVICIO QUE PRESTA?**

INFRAESTRUCTURA	f	%
TOTALMENTE	57	16.15
ACEPTABLE	233	66.01
NO ADECUADA	63	17.85
TOTAL	353	100.00

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 3**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

En el presente gráfico se observa que para el 66.01 % de los clientes de GSA Perú Travel, la infraestructura utilizada es aceptable, mientras que sólo un 16.15 % la considera como totalmente adecuada y el 17.85 % opina que no es adecuada.

Se deduce que un porcentaje elevado considera aceptable la infraestructura, sin embargo queda implícita la necesidad de mejorarla para ofrecer un servicio de calidad que supere las expectativas de los clientes.



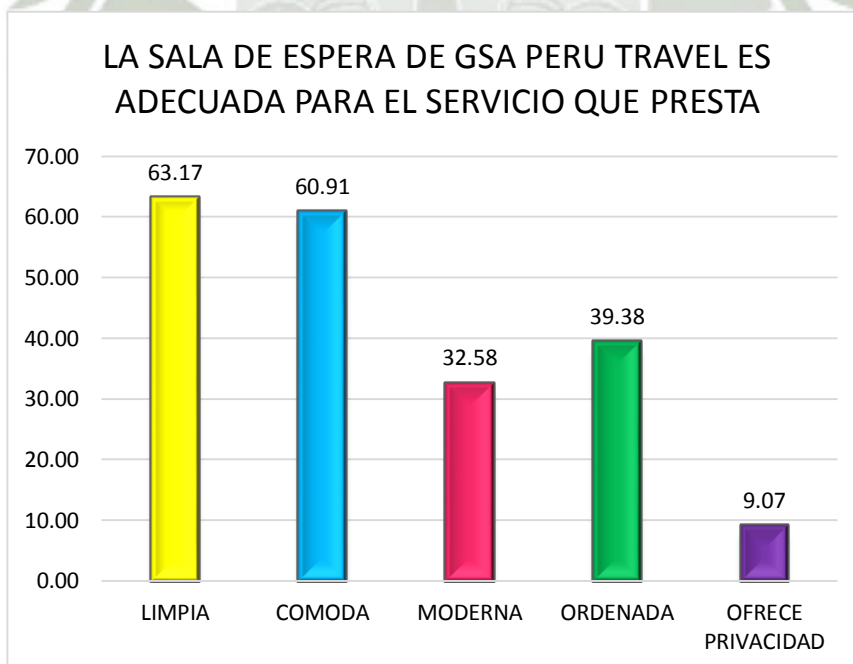
**CUADRO N° 4**

**LA SALA DE ESPERA DE GSA PERÚ TRAVEL ES ADECUADA PARA EL  
SERVICIO QUE PRESTA**

SALA DE ESPERA	f	%
LIMPIA	223	63.17
CÓMODA	215	60.91
MODERNA	115	32.58
ORDENADA	139	39.38
OFRECE PRIVACIDAD	32	9.07

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 4**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

Se observa que más del 50 % consideran la sala de espera limpia y cómoda (63.17% y 60.91% respectivamente), mientras que un 39.38 % la considera ordenada, un 32.58 % opina que es moderna y sólo un 9.07 % considera que ofrece privacidad.

De los datos obtenidos se deduce que la mayoría de clientes considera limpia y cómoda la sala de espera, faltándole privacidad, orden y a su vez modernidad; debido a que la agencia GSA Perú Travel tiene la estructura de un bodegón y es estrecha; siendo un punto en contra para no cumplir las expectativas del cliente.



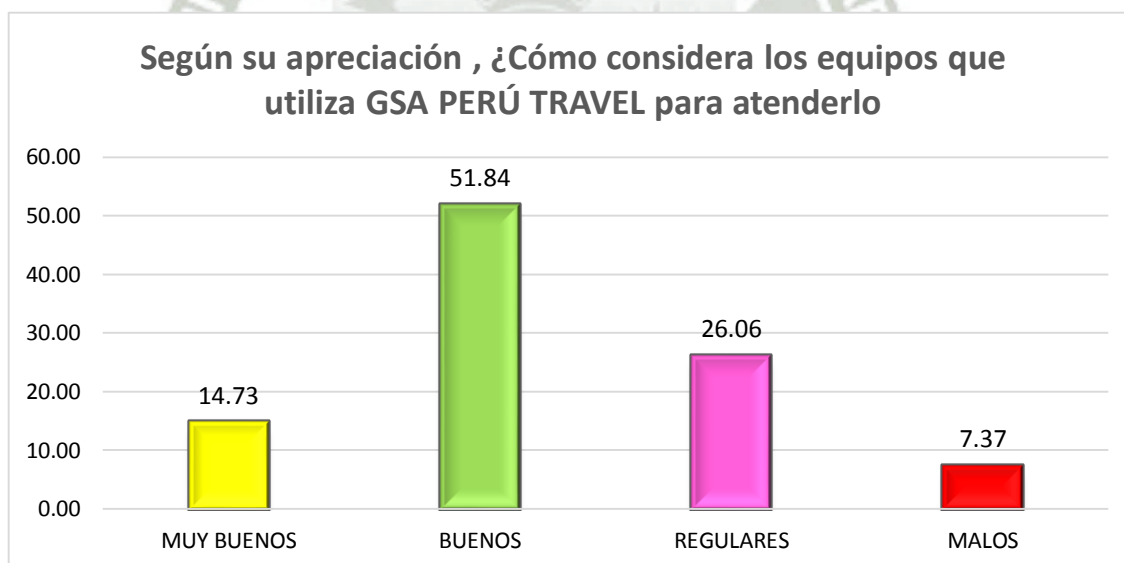
**CUADRO N° 5**

**SEGÚN SU VALORACIÓN, ¿CÓMO CONSIDERA LOS EQUIPOS QUE  
UTILIZA GSA PERÚ TRAVEL PARA ATENDERLO?**

EQUIPOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY BUENOS	52	14.73
BUENOS	183	51.84
REGULARES	92	26.06
MALOS	26	7.37
TOTAL	353	100.00

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 5**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

En el presente gráfico podemos ver que el 51.84 % de los clientes de GSA Perú Travel considera que los equipos son buenos, seguido por un 26.06 % que los consideran regulares y un 14.73 % afirma que son muy buenos; existiendo un 7.37 % que los considera malos.

La empresa GSA Perú Travel se distingue por contar con equipos buenos, ya que la efectividad al pedir un servicio a otras empresas para hacer las consultas de reservas y coordinaciones de los vuelos y hoteles para los viajes y/o paquetes turísticos es rápida, teniendo en cuenta que los equipos ayudan en la búsqueda de información, precios y paquetes que debe ser actualizada constantemente.



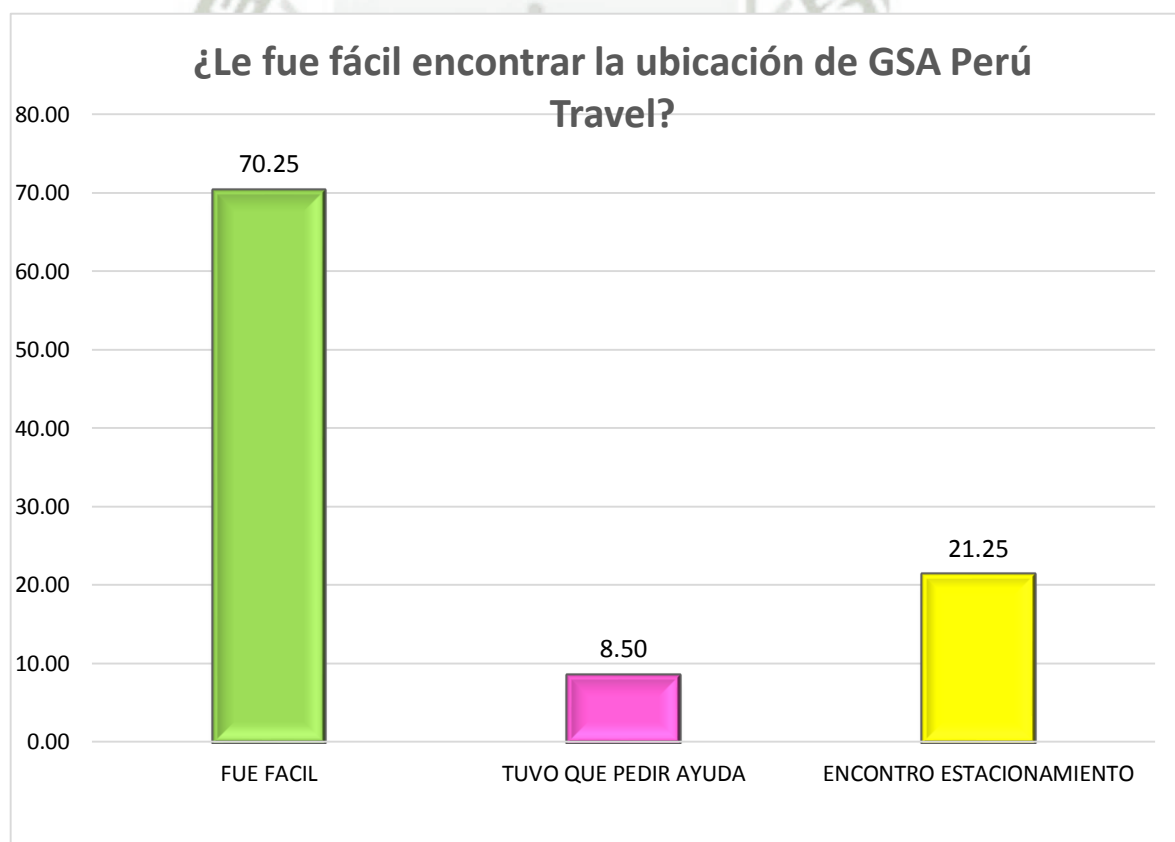
**CUADRO N° 6**

**¿LE FUE FÁCIL ENCONTRAR LA UBICACIÓN DE GSA PERÚ TRAVEL?**

FACILIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
FUE FÁCIL	248	70.25
TUVO QUE PEDIR AYUDA	30	8.50
ENCONTRÓ ESTACIONAMIENTO	75	21.25
TOTAL	353	100.00

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 6**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

Observamos que al 70.25 % de los clientes de GSA Perú Travel le fue fácil ubicar la oficina, mientras que el 21.5% encontró estacionamiento y solo el 8.5% tuvo que pedir ayuda.

De los datos obtenidos se deduce que la empresa está ubicada en un buen lugar, pero un punto crítico en contra, es el no contar con una playa de estacionamiento propia ya que los clientes locales se dirigen a la empresa en su movilidad personal y la falta de un logotipo al exterior de la oficina para la fácil identificación del lugar.



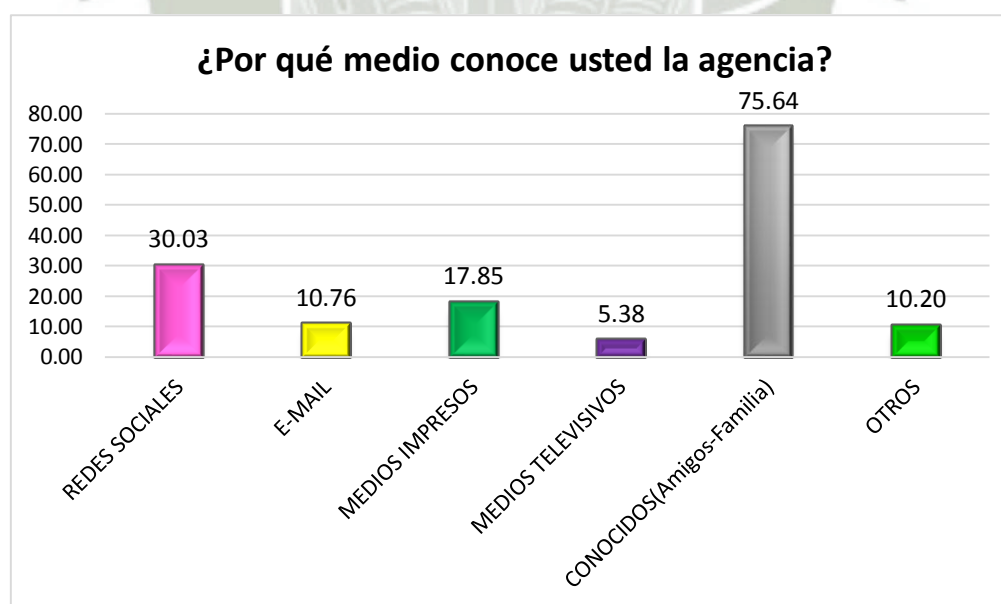
**CUADRO N° 7**

**¿POR QUÉ MEDIO CONOCE USTED LA AGENCIA? (PUEDE MACAR  
MÁS DE UNA RESPUESTA)**

MEDIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	106	30.03
E-MAIL	38	10.76
MEDIOS IMPRESOS	63	17.85
MEDIOS TELEVISIVOS	19	5.38
CONOCIDOS (Amigos y Familiares)	267	75.64
OTROS	36	10.20

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 7**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

Los datos obtenidos muestran que el 75.64% de los clientes conoce la empresa por medio de referencia de otros clientes, el 30.03% por redes sociales, mientras que un 17.85% por medios impresos, el 10.76% señala que la conoce por e-mail y un 10.20% indica conocerla por otro medio.

Deducimos que los usuarios conocen fundamentalmente la empresa por medio de sus familiares y amigos, es decir conocidos, pero también un buen porcentaje lo hace a través de los medios de comunicación, entre los que destacan las redes sociales, medios impresos, e-mail y televisivos. El 6.80% de los clientes que marcaron la alternativa otros, conocieron la empresa al pasar por la agencia.



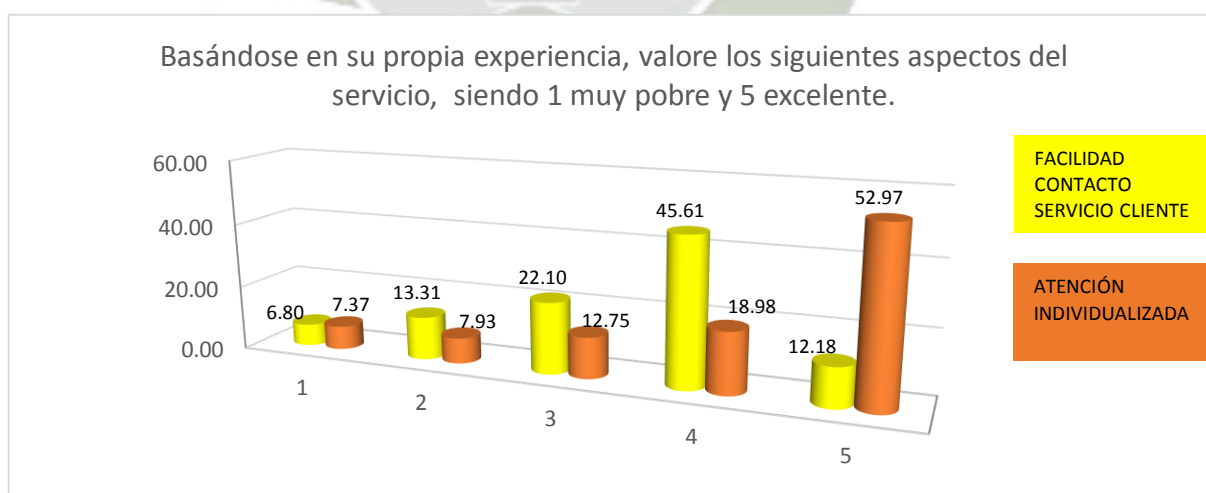
**CUADRO N° 8**

**BASÁNDOSE EN SU PROPIA EXPERIENCIA, VALORE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL SERVICIO, SIENDO 1 MUY POBRE Y 5 EXCELENTE.**

	VALORACIÓN DE ASPECTOS DEL SERVICIO						
		1	2	3	4	5	TOTAL
FACILIDAD DE CONTACTO CON EL SERVICIO DEL CLIENTE	f	24	47	78	161	43	353
	%	6.80	13.31	22.10	45.61	12.18	100.00
ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA	f	26	28	45	67	187	353
	%	7.37	7.93	12.75	18.98	52.97	100.00

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 8**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

Como podemos observar en el presente cuadro, sobre la facilidad de contacto con el servicio al cliente, el 45.6% le dio un puntaje de 4, mientras que sólo el 6.8% le otorgó 1 punto.

En el aspecto de atención individualizada el 52.97% marcó la puntuación de 5 y el 7.3% la puntuación de 1.

Según los resultados del gráfico se puede deducir que en la facilidad de contacto con el cliente a la hora del servicio, se debería mejorar, ya que se observa la falta de disposición y confianza que tiene el empleado con el cliente, influyendo el tipo de atención, vocabulario o la poca empatía.



**CUADRO N° 9**

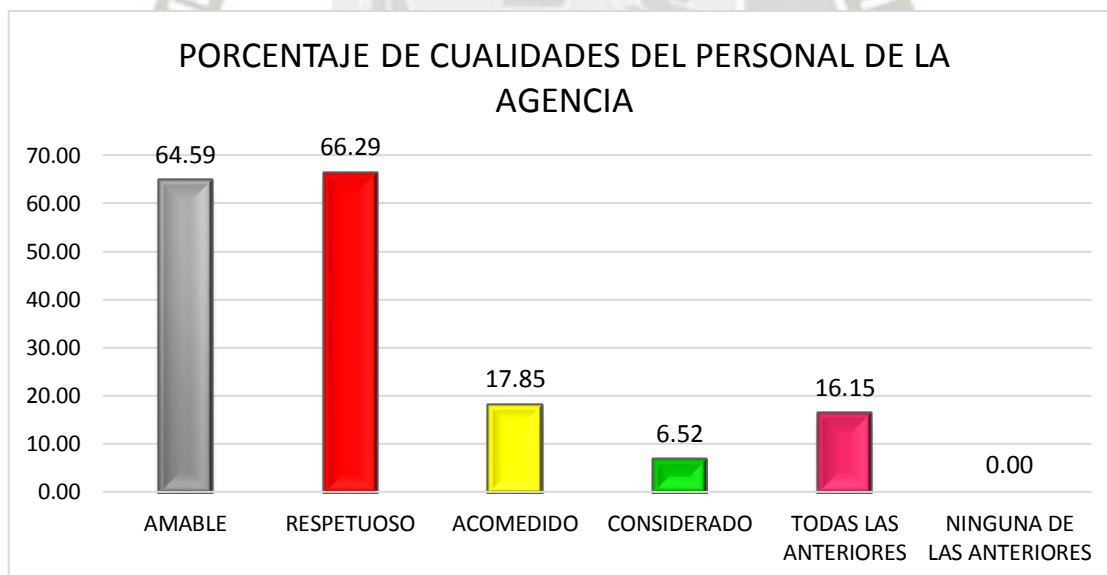
**¿QUÉ CUALIDADES NOTÓ EN EL PERSONAL QUE LO ATENDIÓ?**

**(Puede marcar más de una Respuesta)**

CUALIDADES	CANTIDAD		PORCENTAJE
	SI	NO	
AMABLE	228	125	64.59
RESPETUOSO	234	119	66.29
ACOMEDIDO	63	290	17.85
CONSIDERADO	23	330	6.52
TODAS LAS ANTERIORES	57	296	16.15
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0	0.00

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 9**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

El 66.29 % de las personas encuestadas respondieron que el personal encargado de la atención al cliente se muestra respetuoso, mientras que el 64.59 % dice que el personal es amable, es decir, muestra interés al momento de la atención, el 17.5 % afirma que son acomodados, podemos deducir que se debe al interés por resolver todas las dudas y el 6.52 % opina que es considerado, lo que quiere decir que busca entender lo que desea el cliente, y 16.15% indicó todas las cualidades anteriores.

En general se deduce que el personal de la empresa tiene buenas cualidades que son percibidas por los clientes, destacando la amabilidad y respeto, es decir su calidad funcional.

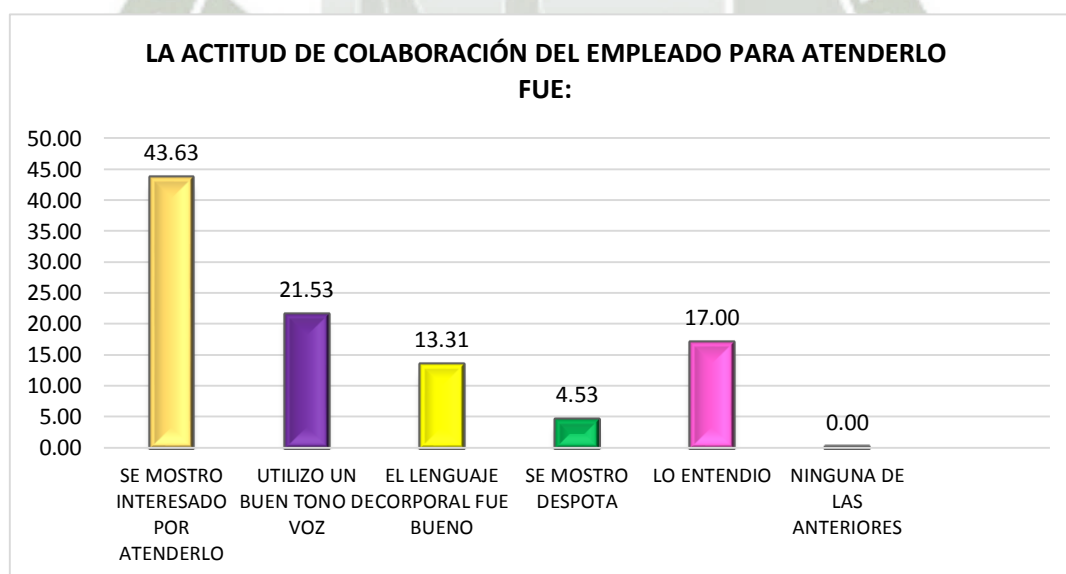


**CUADRO N° 10**  
**LA ACTITUD DE COLABORACIÓN DEL EMPLEADO**  
**PARA ATENDERLO FUE:**

ACTITUD	f	%
SE MOSTRÓ INTERESADO POR ATENDERLO	154	43.63
UTILIZÓ UN BUEN TONO DE VOZ	76	21.53
EL LENGUAJE CORPORAL FUE BUENO	47	13.31
SE MOSTRÓ DÉSPOTA	16	4.53
LO ENTENDIÓ	60	17.00
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0.00
		100.00

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 10**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

Como podemos observar en el presente gráfico sobre la actitud de colaboración del empleado para atender al cliente, el 43.63 % respondió que la persona que lo atendió se mostró interesada en prestar el servicio, el 21.53 % consideró que el tono de voz del empleado fue bueno, el 13.31% afirma que el lenguaje corporal fue también bueno y el 17% entendió la información brindada, mientras que el 4.5 % cree que la actitud brindada por el empleado fue déspota.

Considerable cantidad de encuestados nos da a conocer que la actitud de los empleados es de interés por atender sus dudas, utilizando un buen tono de voz, un lenguaje corporal óptimo, demostrando al cliente que entienden sus dudas, lo que revela el cumplimiento de la dimensión de la empatía a la hora de brindar el servicio. Sin embargo, se observa un mínimo porcentaje de personas que percibieron una actitud déspota, lo que debe ser corregido a la brevedad posible.



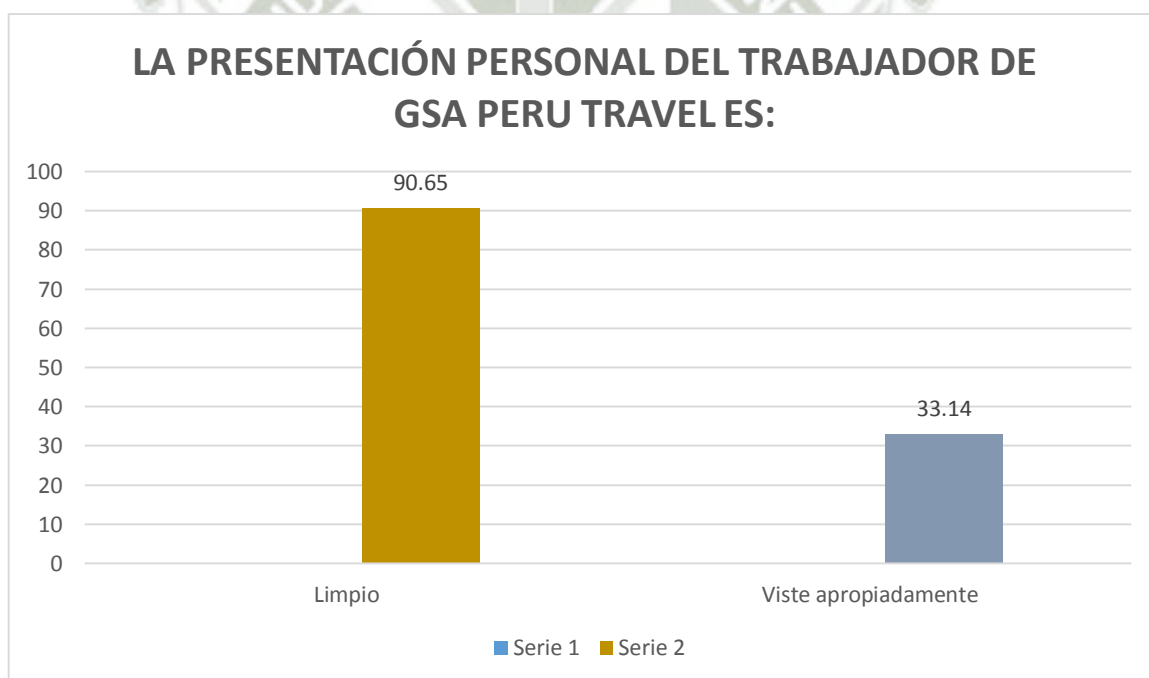
**CUADRO N° 11**

**LA PRESENTACIÓN PERSONAL DEL TRABAJADOR DE GSA PERU  
(TRAVEL ES: PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)**

PRESENTACIÓN	f	%
LIMPIO	320	90.65
VISTE APROPIADAMENTE	117	33.14

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 11**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

De acuerdo a los resultados, un elevado porcentaje representado por un 72.8 % afirma que la presentación del personal de GSA PERÚ TRAVEL exhibe limpieza y un 27.20 % que consideró que cumple con vestir apropiadamente.

Podemos observar que en cuanto a la apariencia de los empleados, éstos muestran pulcritud, pero no visten apropiadamente, deduciendo que se debe a la falta de uniformidad en la vestimenta utilizada por los empleados de GSA PERÚ TRAVEL.



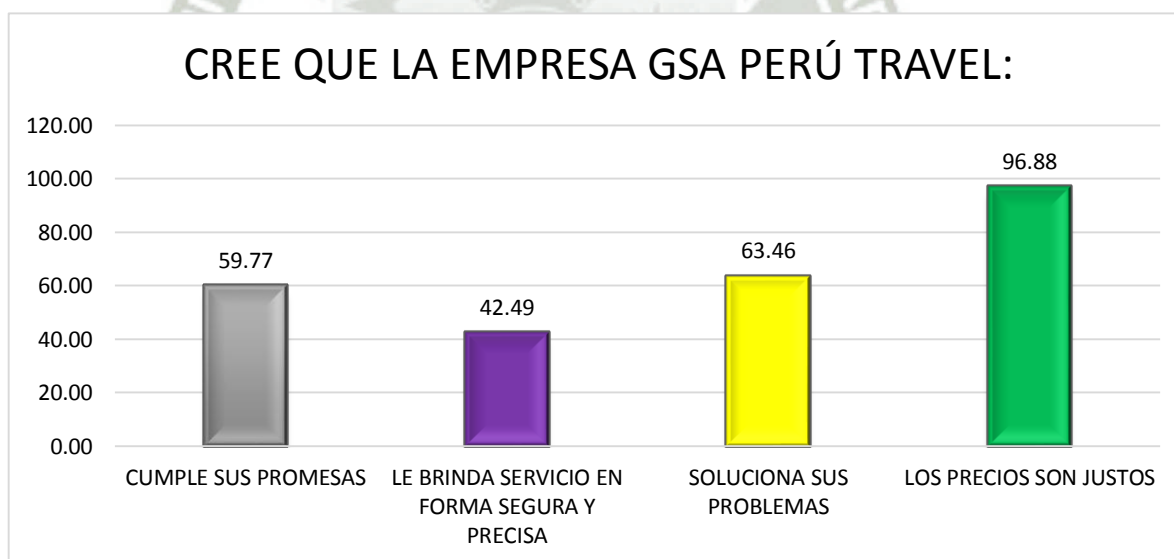
**CUADRO N° 12**

**CREE QUE LA EMPRESA GSA PERÚ TRAVEL: (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)**

OPINIÓN	f	%
CUMPLE SUS PROMESAS	211	59.77
LE BRINDA SERVICIO EN FORMA SEGURA Y PRECISA	150	42.49
SOLUCIONA SUS PROBLEMAS	224	63.46
LOS PRECIOS SON JUSTOS	342	96.88

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 12**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

Un 59.77 % de los clientes de GSA PERÚ TRAVEL cree que la empresa cumple con sus promesas, un 63.46 % dice que soluciona sus problemas, mientras que un 42.29 % piensa que le brinda un servicio en forma segura y precisa y un 96.88 % considera que tiene precios justos.

Se puede deducir que GSA PERÚ TRAVEL se identifica por el cumplimiento de sus promesas en los paquetes turísticos ofertados demostrando su responsabilidad también al momento de solucionar los diferentes problemas que se les puedan presentar, brindando a su vez un servicio seguro y preciso. En cuanto a sus precios la consideran casi igual a las demás agencias pero la distinguen de la competencia.



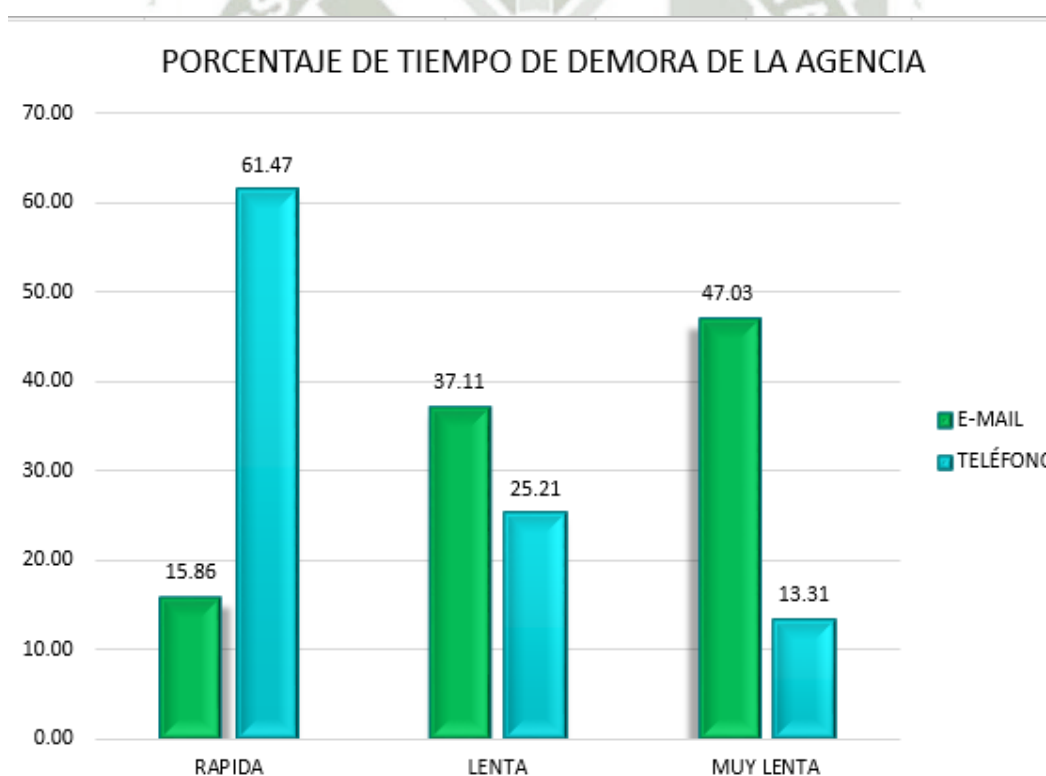
**CUADRO N° 13**

**¿CÓMO CALIFICARÍA EL TIEMPO QUE DEMORA LA AGENCIA PARA  
DAR RESPUESTA A SU CONSULTA?**

TIEMPO DE DEMORA	E-MAIL		TELÉFONO	
	f	%	f	%
RÁPIDA	56	15.86	217	61.47
LENTA	131	37.11	89	25.21
MUY LENTA	166	47.03	47	13.31
TOTAL	353	100.00	353	100.00

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 13**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

Al informarnos sobre el tiempo que demora la agencia para dar respuesta a su consulta, se encontró un 61.47 % que considera que es más rápida por teléfono que por e-mail (15.86 %) mientras que un 13.31 % opina que es muy lenta por teléfono en comparación a un 47.03 % que opina que por e-mail es muy lento.

Se puede deducir que siempre una comunicación vía telefónica es más rápida en este caso, ya que la agencia cuenta con diferentes líneas telefónicas para poder comunicarse con sus asociados y clientes, mientras que las computadoras son en su mayoría utilizadas para la cotización de paquetes y compra/venta de boletos aéreos.



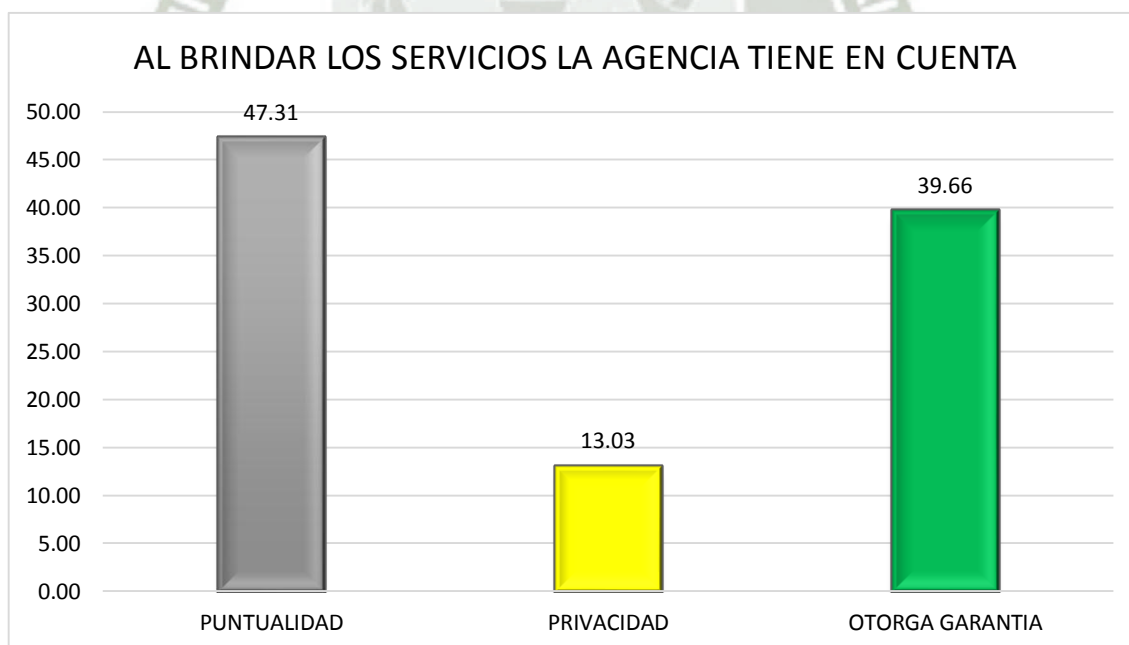
**CUADRO N° 14**

**AL BRINDAR LOS SERVICIOS LA AGENCIA TIENE EN CUENTA**

ASPECTOS QUE SE TIENE EN CUENTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PUNTUALIDAD	167	47.31
PRIVACIDAD	46	13.03
OTORGA GARANTÍA	140	39.66
TOTAL	353	100.00

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 14**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

Los resultados reflejan que un 47.31 % piensa que la agencia cumple con la puntualidad, así mismo un 39.66 % manifestó que Gsa Perú Travel promete garantía. Esto afirma la lealtad de sus clientes. Sin embargo, sólo el 13.03 % señala la privacidad de la agencia al momento de brindar sus servicios, lo que constituye una debilidad organizacional. Este último resultado corrobora la información obtenida en los primeros cuadros de la investigación.



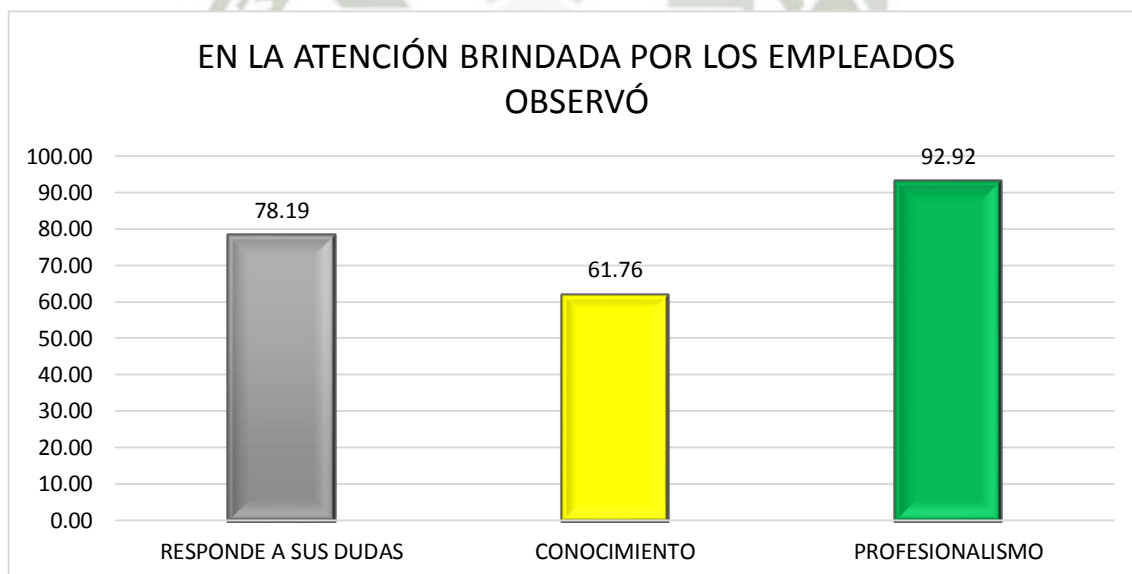
**CUADRO N° 15**

**EN LA ATENCIÓN BRINDADA POR LOS EMPLEADOS OBSERVÓ  
(PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)**

<b>OBSERVÓ DE LOS EMPLEADOS</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
RESPONDE A SUS DUDAS	276	78.19
CONOCIMIENTO	218	61.76
PROFESIONALISMO	328	92.92

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRAFICO N° 15**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

Un 92.92 % respondió que en la atención brindada observó el profesionalismo de los empleados, un 61.76 % sugiere que los empleados exhiben conocimiento, mientras que un 78.19 %, afirma que el personal responde a sus dudas.

Se puede deducir que gran parte de los empleados muestran su profesionalismo, ya que todo empleado de la agencia GSA PERÚ TRAVEL es egresado de la carrera de turismo y hotelería o alguna rama relacionada a ésta, demostrando así, eficiencia a la hora de responder las dudas o explicar los diferentes paquetes ofertados por la agencia.



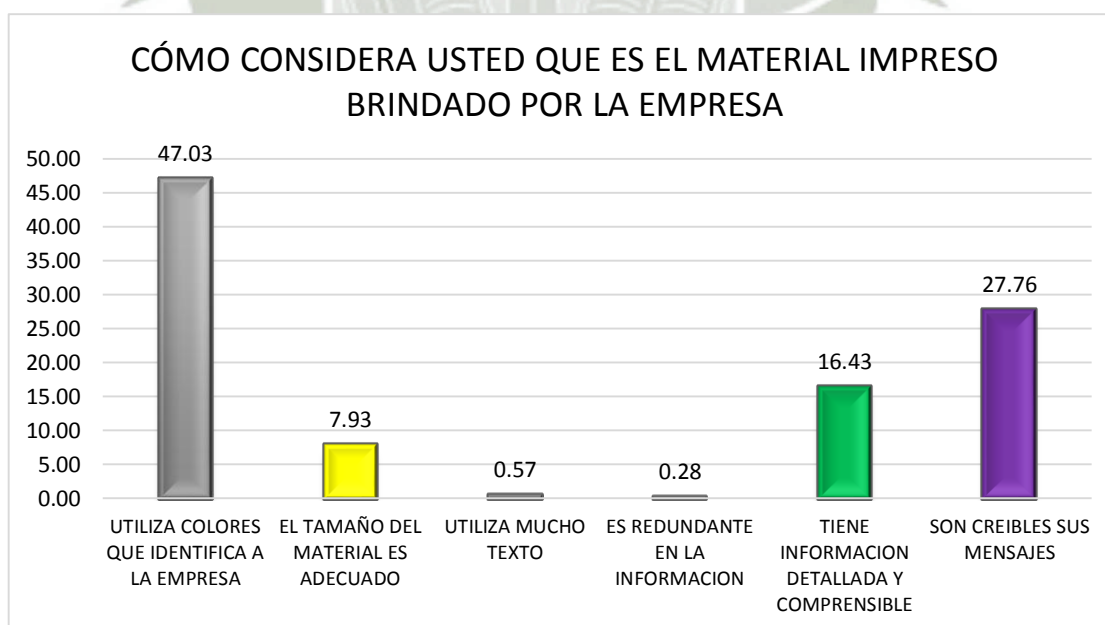
**CUADRO N° 16**

**¿CÓMO CONSIDERA USTED QUE ES EL MATERIAL IMPRESO  
BRINDADO POR LA EMPRESA?**

<b>MATERIAL IMPRESO</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
UTILIZA COLORES QUE IDENTIFICAN A LA EMPRESA	166	47.03
EL TAMAÑO DEL MATERIAL ES ADECUADO	28	7.93
UTILIZA MUCHO TEXTO	2	0.57
ES REDUNDANTE EN LA INFORMACIÓN	1	0.28
TIENE INFORMACIÓN DETALLADA Y COMPENSIBLE	58	16.43
SON CREÍBLES SUS MENSAJES	98	27.76
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 16**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

En lo que respecta a este resultado, un 47.03 % opina que Gsa Perú Travel utiliza colores que identifican a la empresa, el 27.76 % afirma que sus mensajes son creíbles, un 16.43 % considera que la información es detallada y comprensible mientras que el 7.93 % considera que el tamaño del material impreso es adecuado. Finalmente sólo el 0.28 % no está de acuerdo con el material brindado por la empresa, cree que la información es redundante y utiliza mucho texto.

Se infiere que el material impreso utilizado por la empresa es detallado, fácil para llevar y se identifica que pertenece a la agencia GSA Perú Travel.



**CUADRO N° 17**

**LA ATENCIÓN QUE LE BRINDÓ GSA PERÚ TRAVEL LE HACE PENSAR  
EN UNA EMPRESA CON:**

<b>MATERIAL IMPRESO</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
BUENA IMAGEN	254	71.95
IMAGEN MODESTA	78	22.10
MALA IMAGEN	21	5.95
TOTAL	353	100.00

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 17**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

Los resultados de este gráfico reflejan que un 71.95 % de los encuestados sí están de acuerdo con la buena imagen de Gsa Perú travel, lo que demuestra que la gestión de la empresa ha sido adecuada. Sin embargo, es importante resaltar que un 22.10 % opina que la agencia tiene una imagen modesta, lo que debe preocupar a la administración de la empresa, más aún si tomamos en cuenta que un 5.95 % opina que tiene una imagen mala, lo que representaría el 28.05% que no percibe una buena imagen corporativa.



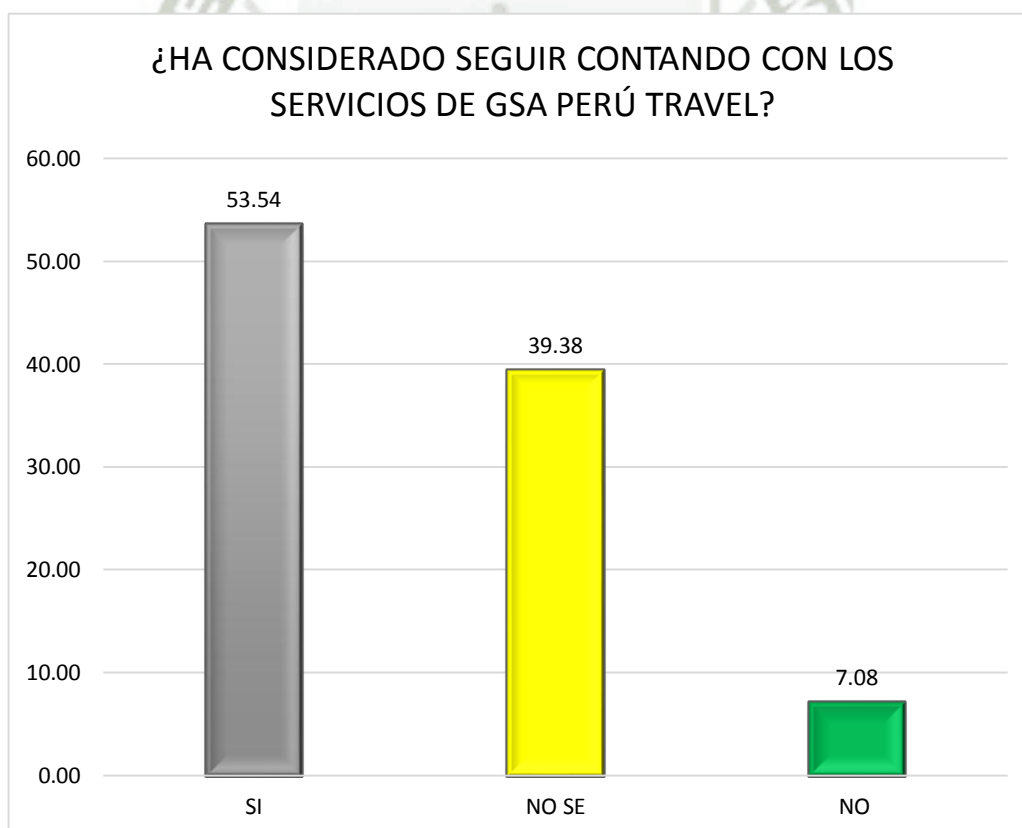
**CUADRO N° 18**

**¿HA CONSIDERADO SEGUIR CONTANDO CON LOS SERVICIOS DE  
GSA PERU TRAVEL?**

CONSIDERACIÓN	f	%
SÍ	189	53.54
NO SÉ	139	39.38
NO	25	7.08
TOTAL	353	100.00

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 18**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

De acuerdo a los resultados, un 53.54 % sí está de acuerdo con seguir contando con los servicios de Gsa Perú Travel, ya que en el momento de la atención ayudaron a responder sus dudas y se sintieron cómodos y satisfechos con el servicio, mientras que un 39.38 % no sabe si regresará, esto podría deberse a diferentes motivos, entre ellos a que no tenían planificado un viaje próximo, que hayan sido clientes foráneos o a que la agencia no cubrió todas sus expectativas en cuanto a servicios brindados o atención, así mismo un 7.08% no volverá a la empresa, debido a la mala atención o calidad de los servicios brindados en su falta de responsabilidad, credibilidad o rapidez.



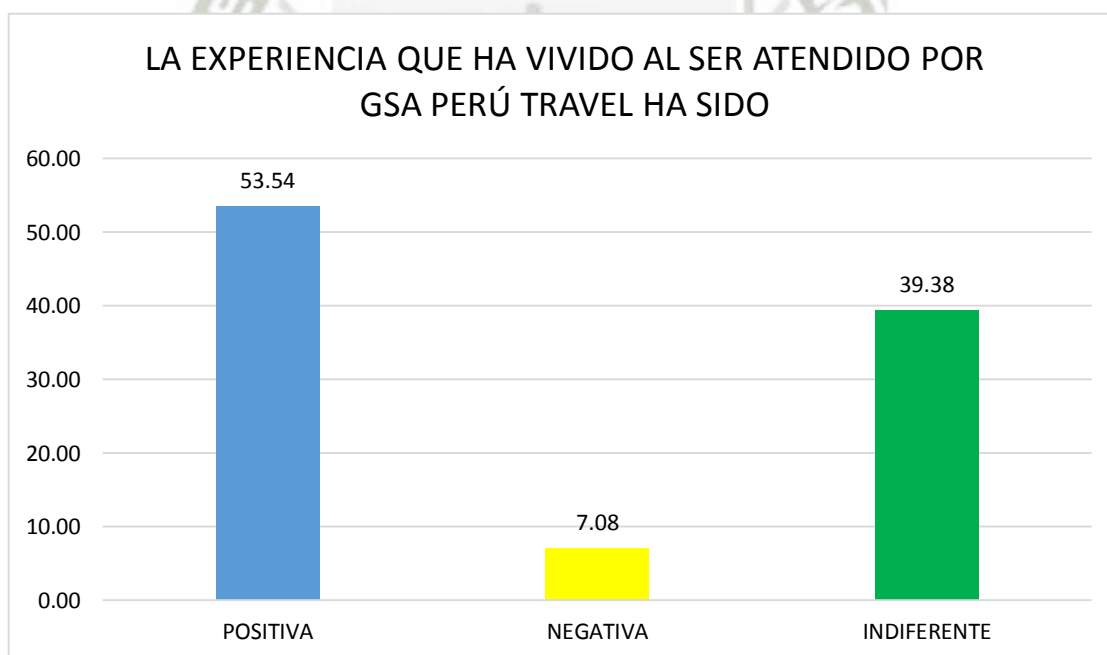
**CUADRO N° 19**

**LA EXPERIENCIA QUE HA VIVIDO AL SER ATENDIDO POR GSA PERÚ  
TRAVEL HA SIDO**

EXPERIENCIA	f	%
POSITIVA	189	53.54
NEGATIVA	25	7.08
INDIFERENTE	139	39.38
TOTAL	353	100.00

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 19**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

Los resultados de este gráfico reflejan que un 53.54 % ha tenido una experiencia positiva al ser atendido, en el momento del servicio hubo cordialidad y respeto, sin embargo, el 39.38 % le es indiferente debido a que no se sintieron cómodos, así mismo el 7.08 % tuvo una experiencia negativa en los servicios ofrecidos o en la mala atención por los empleados. Estos resultados coinciden con los del cuadro anterior, en relación a la misma proporcionalidad en la percepción de la imagen de la empresa.



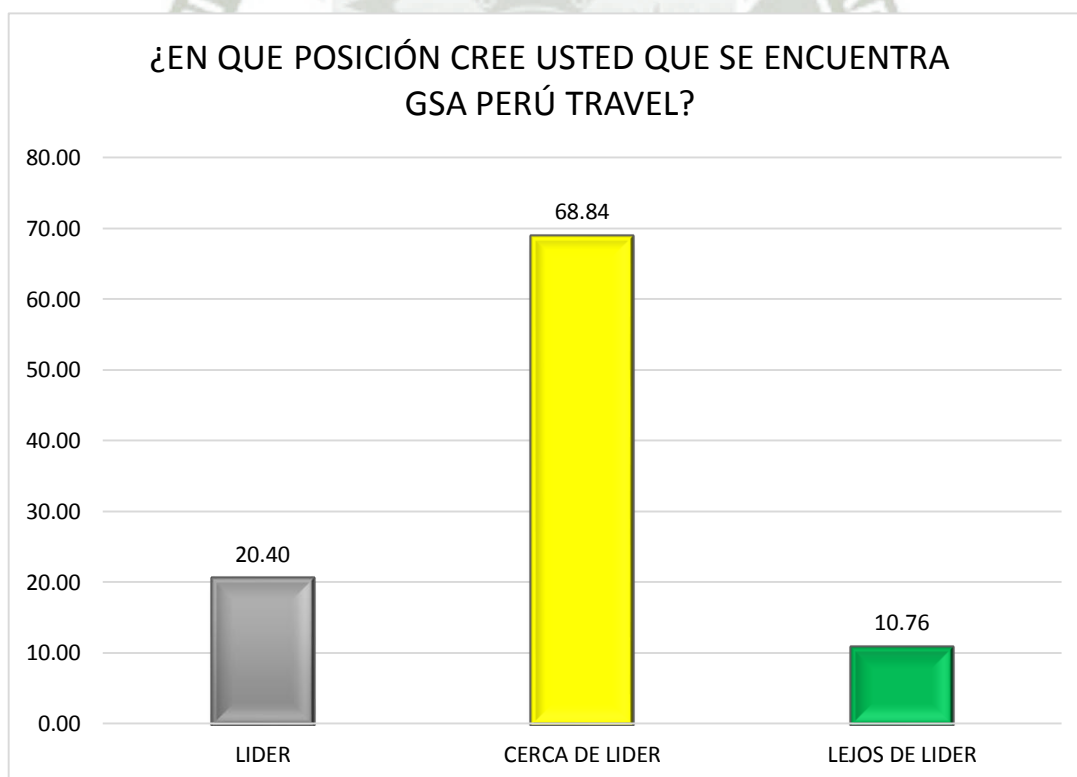
**CUADRO N° 20**

**EN RELACIÓN CON LAS DEMÁS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD  
¿EN QUE POSICIÓN CREE USTED QUE SE ENCUENTRA  
GSA PERÚ TRAVEL?**

POSICIÓN	f	%
LÍDER	72	20.40
CERCA DE LÍDER	243	68.84
LEJOS DE LÍDER	38	10.76
TOTAL	353	100.00

Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 20**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

De acuerdo a los resultados, la empresa Gsa Perú Travel en un 68.84 % se encuentra cerca de ser líder, tratando de cubrir las expectativas del cliente, mientras que el 20.40 % opina que es líder, al haber vivido una experiencia satisfactoria contando con una buena atención y siendo fiel al servicio, sin embargo el 10.76 % afirma que la agencia está lejos de ser líder en relación a las demás, razón por el cual se debería mejorar en el trato o servicio ofrecido.



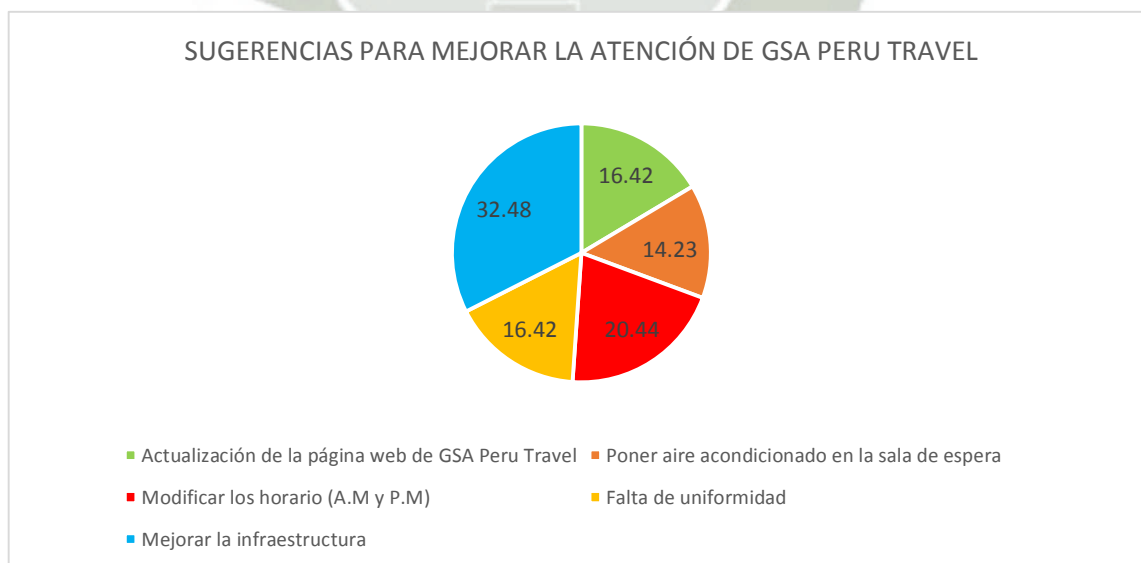
**CUADRO N° 21**

**SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE GSA PERÚ  
TRAVEL**

<b>SUGERENCIA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Actualización de la página web de GSA Perú Travel	45	16.42
Poner aire acondicionado en la sala de espera	39	14.23
Modificar los horario (A.M y P.M)	56	20.44
Falta de uniformidad	45	16.42
Mejorar la infraestructura	89	32.48
<b>TOTAL</b>	<b>274</b>	<b>100.00</b>

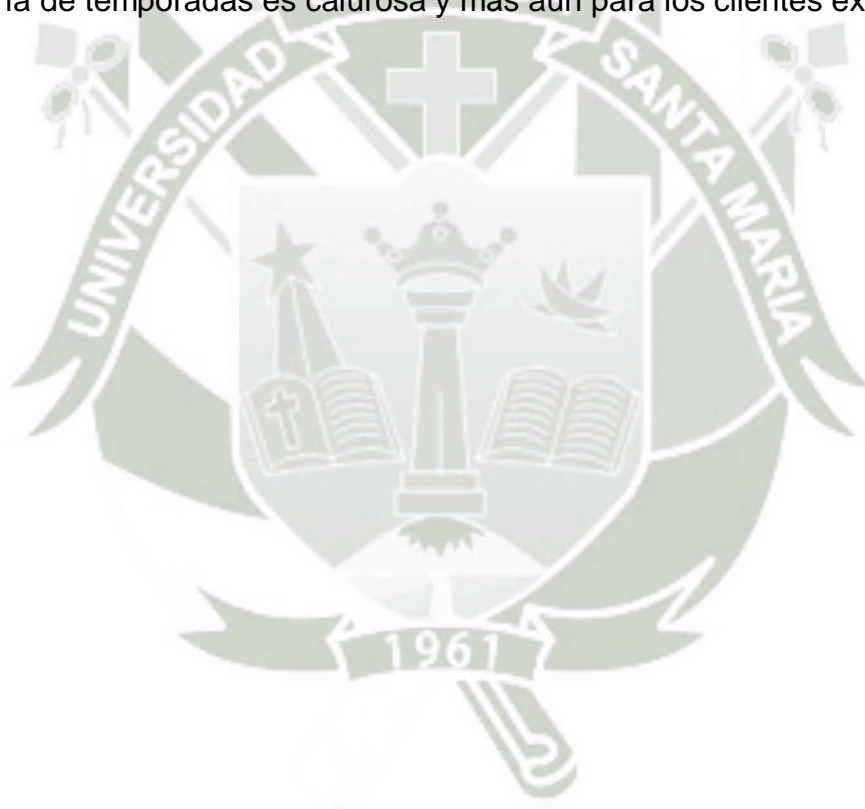
Fuente: Elaboración propia mayo 2015

**GRÁFICO N° 21**



Fuente: Elaboración propia mayo 2015

En las sugerencias se puede observar que la mayoría de clientes el 32.48 % sugiere que la infraestructura se debe mejorar, el 20.44 % sugiere modificar el sistema de expresión de horario en sus boletos, ya que la agencia utiliza el sistema de emisión de boletos de 12 horas, pero éste debería de utilizar el sistema de 24 horas así evitar la confusión de horarios (a.m. y p.m.); el 16.42% opina que se debería de actualizar la página web debido a que este medio no cuenta con una renovación constante en cuanto a la información de paquetes turísticos y precios. Asimismo, un 16.42% opina que es necesaria la uniformidad del uso de colores o uniformes que utilizan los empleados de la empresa y finalmente, el 14.23 % opina que se debería poner aire acondicionado ya que como se sabe la ciudad de Arequipa en su mayoría de temporadas es calurosa y más aún para los clientes extranjeros.





## CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** Los clientes de la Agencia GSA PERU TRAVEL tienen una percepción positiva respecto a la atención brindada por la empresa, sustentada en una buena calificación sobre el soporte físico, el personal de contacto, el material informativo y los atributos del servicio interno, a excepción de la rapidez en las respuestas brindadas a las consultas de los clientes.

**SEGUNDA.-** La Agencia GSA PERU TRAVEL proyecta una imagen adecuada en la mente de sus clientes, quienes en un buen número la han preferido entre la competencia y/o han requerido de sus servicios por referencias de antiguos clientes, que resaltan la seriedad y profesionalismo de la empresa.

**TERCERA.-** Existe una influencia positiva de la atención brindada por la Agencia GSA PERU TRAVEL en la imagen percibida por sus clientes, hemos concluido que es de vital importancia el trabajo en equipo de todos los empleados, los clientes han notado que se ha mostrado interés real al momento de ser atendidos en sus consultas, hay una buena práctica en la utilización del material informativo, el trato amable y cordial que se les brinda hacen a la larga que los servicios que se ofrecen sean en lo posterior recomendables.

## SUGERENCIAS

### **PRIMERA:**

La Agencia GSA Perú Travel debe mantener permanentemente capacitado al personal en lo que refiere a sistemas aéreos y atención al cliente. Si bien es cierto, los encuestados califican de bueno el servicio que se les brindó en general, mencionan que sus consultas suelen ser atendidas con lentitud y que debe mejorarse la empatía y el nivel de confianza que transmiten los empleados para con ellos.

### **SEGUNDA:**

GSA PERU TRAVEL, debe consolidar la imagen que puede dar a sus clientes, actualizando constantemente los costos de los paquetes que ofrece, para evitar malos entendidos, implementar el uso de uniformes que permitan una mayor identificación del personal con la empresa y a la vez afianzar la imagen de empresa seria y profesional que está ganando.

### **TERCERA:**

Una mejora fundamental que debe llevarse a cabo a la brevedad posible es la colocación de un logo único en la fachada que identifique a las instalaciones de la empresa en una zona altamente comercial como es el centro cívico de Arequipa.

### **CUARTA:**

Incrementar en un corto plazo la utilización de los medios de comunicación para la publicidad de la empresa, haciendo uso de: diarios de alta circulación de la localidad, televisión, revistas locales, entre otros, debido a que un buen grupo de encuestados reconoció que se enteraron de la empresa por estos medio, puede ser una herramienta que permita incrementar el número de interesados.

Es necesario asignar a una persona para hacerse cargo de la revisión de las redes sociales y especialmente, resolver las consultas que se reciban vía e-mail e inbox.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Carrilero, A. (2011): *“Análisis de un Modelo de Diferenciación Efectiva en Base a la Optimización de la Lealtad de Clientes en el Sector Turístico”*. Universidad Politécnica de Valencia. España. Recuperado de: <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15756/tesisUPV3729.pdf?sequence=1>.
2. Catillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas de la Universidad de Málaga.
3. Churchill, C y Halpern, S. (2001): *“Cómo desarrollar la lealtad del cliente”*. USAID, CGAP. Recuperado de: [http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812B62D40E012B6E417E0770C2/como\\_desarrollar\\_la\\_lealdad\\_del\\_cliente.pdf](http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812B62D40E012B6E417E0770C2/como_desarrollar_la_lealdad_del_cliente.pdf)
4. Day, Robert A. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. Washington, D.C.: OPS.
5. Diccionario/ definicion.php?dic=3&def=403.
6. Edelstein, A (2011): *“La importancia de la fidelización del cliente”*. Marketing Turístico. Recuperado de: <http://blogs.nebrija.es/marketingturistico/2011/05/15/la-importancia-de-fidelizacion-del-cliente/>.
7. Eumed. (2015). *Glosario de conceptos políticos usuales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/>
8. Fernandez,R. (2010) *Comunicación Empresarial y Atención del Cliente* (1ª. ed). Madrid, España: Editorial Paraninfo.

9. Gorpe, Serra Grunig, James, Solórzano, Emilio (2010). *Las nuevas Relaciones Públicas*. Lima: Fondo Editorial, Universidad San Martín de Porres.
10. Hernández S., Roberto; Fernández C. Carlos; y Baptista L. María (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
11. <http://www.gsaperutavel.com/>
12. Li, A. (2007). *Marketing Social y Calidad de los Servicios*. Arequipa, Perú
13. Namakforoosh, Mohammad, Naghi (2013) *Metodología de la Investigación*. México: Limusa, pp.188-189.
14. Paz C. (2007). *Atención del Cliente, Guía Práctica de Técnicas y Estrategias*. Vigo, España: Editorial Ideas Propias.
15. Pereira Parodi, Julio Cesar. (2001). *Las Relaciones Públicas en el Mundo Actual*. Córdoba. Argentina: Editorial Copiar.
16. Pereira Parodi, Julio Cesar y Flores Bao, Francisco. (2010). *Relaciones Públicas: fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el tercer milenio*. Lima: Editorial San Marcos.
17. Pérez. (1994). "Satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicios en función del "valor" que han recibido y percibido".. Madrid: esic.
18. Randall, D. (2009): "Cómo medir la lealtad de clientes". Praxis Calidad de Gestión. Recuperado de: <http://evolutionofmarketing.files.wordpress.com/2009/06/medicion-de-lealtad-de-clientes-por-randall-brandt1.pdf>.
19. Rodríguez R. Verónica, (2008). *Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber*. España, Ril Editores.

20. Sierra Bravo, Restituto. (1998). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Paraninfo.
21. Slideshare. (2011). Problemática de la calidad en los sistemas de servucción. Recuperado de <http://es.slideshare.net/afcastillo2/problematika-de-la-calidad-en-los-sistemas-de-servuccion>
22. Slideshare. (2012). Concepto y Percepción de imagen. Recuperado de <http://es.slideshare.net/evaavila/concepto-y-percepcion-imagen.html>
23. Wilcox, Dennis; Cameron, Glen y Xifra, Jordi. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley.
24. Xifra, Jordi. (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Mc Graw





## CUESTIONARIO

Estimados clientes, somos bachilleres de la Universidad Católica de Santa María, de la carrera de Comunicación Social y estamos interesados en conocer su opinión sobre la imagen y atención brindada por la empresa GSA PERÚ TRAVEL.

La encuesta es anónima y sus respuestas serán totalmente confidenciales. Agradecemos su participación marcando las respuestas con una "X".

**1.- Sexo:**    ( ) Femenino        ( ) Masculino

**2.- Edad:**

- a) Menor de 25 años            ( )
- b) De 26 a 45 años            ( )
- c) De 46 a 60 años            ( )
- d) Mayor de 60 años            ( )

**3.- Cree que la infraestructura utilizada por la oficina de GSA PERÚ TRAVEL es adecuada para el servicio que presta**

- a) Totalmente                    ( )
- b) Es aceptable                ( )
- c) No es adecuada              ( )

**4.- La sala de espera de GSA PERÚ TRAVEL es (Puede macar más de una respuesta):**

- d) Limpia                        ( )
- e) Cómoda                        ( )
- f) Moderna                        ( )
- g) Ordenada                        ( )
- h) Ofrece privacidad            ( )

**5- Según su apreciación, ¿Cómo considera los equipos que utiliza GSA PERÚ TRAVEL para atenderlo:**

- a) Muy buenos ( )
- b) Buenos ( )
- c) Regulares ( )
- d) Malos ( )

**6.- ¿Le fue fácil encontrar la ubicación de GSA Perú Travel?**

- a) Fue fácil ( )
- b) Tuve que pedir ayuda ( )
- c) Encontré un lugar donde estacionarme ( )

**7.- ¿Por qué medio conoce usted la agencia? (Puede macar más de una respuesta):**

- a) Redes sociales ( )
- b) e- mail ( )
- c) Medios impresos ( )
- d) Medios televisivos ( )
- e) Conocidos(Amigos-Familiares) ( )
- f) ( )

Otros:

.....

**8.- Basándose en su propia experiencia, valore los siguientes aspectos del servicio, siendo 1 muy pobre y 5 excelente.**

ASPECTOS DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
a) Facilidad de contacto con el servicio al cliente					
b) Atención individualizada					

**9.- ¿Qué cualidades notó en el personal que lo atendió? (Puede marcar más de una respuesta):**

- a) Amable ( )
- b) Respetuoso ( )
- c) Acomedido ( )
- d) Considerado ( )
- e) Todas las anteriores ( )
- f) Ninguna de las anteriores ( )

**10.- La actitud de colaboración del empleado para atenderlo fue:**

- a) Se mostró interesado por atenderlo ( )
- b) Utilizó un buen tono de voz ( )
- c) El lenguaje corporal fue bueno ( )
- d) Se mostró déspota ( )
- e) Lo entendió ( )

**11.- La presentación personal del trabajador de GSA PERÚ TRAVEL es: (Puede marcar más de una respuesta):**

- a) Limpio ( )
- b) Viste apropiadamente ( )

**12.- ¿Cree que la Empresa GSA Perú Travel: (Puede marcar más de una respuesta):**

- a) Cumple sus promesas ( )
- b) Le brinda servicio en forma segura y precisa ( )
- c) Soluciona sus problemas ( )
- d) Los precios son justos ( )

**13.- ¿Cómo calificaría el tiempo que demora la agencia para dar respuesta a su consulta?**

**Respuesta por e-mail**

- a) Rápida ( )
- b) Lenta ( )
- c) Muy Lenta ( )

**Respuesta por teléfono**

- a) Rápida ( )
- b) Lenta ( )
- c) Muy Lenta ( )

**14.- Al brindar los servicios la agencia tiene en cuenta:**

- a) Puntualidad ( )
- b) Privacidad ( )
- c) Otorga garantía ( )

**15.- En la atención brindada por los empleados observó: (Puede marcar más de una respuesta):**

- a) Responde a sus dudas ( )
- b) Conocimiento ( )
- c) Profesionalismo ( )

**16.- ¿Cómo considera usted que es el material impreso brindado por la empresa?**

- a) Utiliza colores que identifican a la empresa ( )
- b) El tamaño del material es adecuado ( )
- c) Utiliza mucho texto ( )
- d) Es redundante en la información ( )
- e) Tiene información detallada y comprensible. ( )
- f) Son creíbles sus mensajes ( )

**17.- La atención que le brindó GSA PERÚ TRAVEL, le hace pensar en una empresa con:**

- a) Buena Imagen ( )
- b) Imagen Modesta ( )
- c) Mala Imagen ( )

**18.- ¿Ha considerado seguir contando con los servicios de GSA PERÚ TRAVEL?**

- a) Sí ( )
- b) No sé ( )
- c) No ( )

**19.- La experiencia que ha vivido al ser atendido por GSA PERÚ TRAVEL ha sido:**

- Positiva ( )
- Negativa ( )
- Indiferente ( )

**20.- En relación con las demás agencias de viajes de la ciudad ¿En qué posición cree usted que se encuentra GSA PERÚ TRAVEL?**

- a) Líder ( )
- b) Cerca de líder ( )
- c) Lejos de líder ( )

**21.- ¿Qué sugeriría para mejorar la atención de Gsa Perú Travel?**

---

## Página web de GSA PERÚ TRAVEL



ENGLISH PROGRAMAS GALERIA DE FOTOS CONTACTANOS INICIO

### Bienvenidos a GSA Arequipa S.A.C.

Nos es grato hacerle llegar nuestros cordiales saludos y así mismo comunicarle que nos encontramos a su servicio como Tour Operadores en el Perú y Bolivia. Contamos con más de 10 años de experiencia en el mercado, caracterizándonos como una empresa seria, confiable y dedicada al servicio personalizado al pasajero.



#### AREQUIPA

La ciudad Arequipa, rodeada por volcanes espectaculares, capital de la región del mismo nombre, llamada también CIUDAD BLANCA por la utilización del tufo volcánico (sillar) en sus construcciones, se encuentra ubicado en el corazón del sur del Perú, a 2.325 metros sobre el nivel del mar. Esta rodeada de una extensa campiña donde resplandecen todas las gamas de verde dándole vitalidad colorido y belleza excepcional. Su centro histórico o casco monumental es hermoso y valioso y extraordinario. Su mas antiguas edificaciones son importantes templos, conventos como el convento de Santa Catalina y casonas construidas íntegramente con el sillar de una apariencia blanquiperlada inigualable. El volcán Misti (5.825 msnm) es la montaña emblemática de Arequipa. Su ascenso implica, más que una escalada, una caminata de dos días por terrenos flojos y de gran pendiente.

Además, está ubicada en un sitio famoso. Al pie del Misti, gigantesco volcán extinto, que culmina en 5.821 m. Arequipa es una ciudad que se presta maravillosamente para la caminata. Varios detalles arquitecturales insólitos, como esos Bancos que ocupan antiguas casonas particulares, o esos pequeños palacios de estilo colonial. Hay muchas iglesias, conventos y casas patricias (casonas).

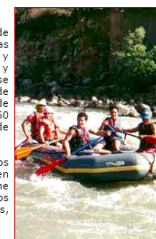
Cuenta con uno de los mejores climas del Perú, destacando su limpio cielo azul. Su temperatura promedio es de 21° C y durante el día el aire es seco y caliente, en las noches de invierno, entre junio y julio la temperatura desciende hasta 6° y 3° C.

#### CAÑÓN DEL COLCA

A poco más de cuatro horas de Arequipa por carretera afirmada llegará a uno de los cañones más profundos del mundo, donde vuelan los cóndores y pastan las alpacas y las llamas. El Valle del Colca parece incrustado en medio de montañas y desierto y para llegar hasta allí tendrá que atravesar las pampas de Cañahua y Tocca, entre rebaños de vicuñas y unos paisajes impresionantes. Manténgase atento porque en la ruta encontrará un desvío hacia el bosque de piedras de Sumbay, que posee interesantes pinturas rupestres. Este circuito, uno de los de mayor interés turístico en el Perú, empieza en Chivay y continúa a lo largo de 60 Km a través de diversos pueblos hacia la Cruz del Cóndor, en las cercanías de Cabanaconde, donde podrá divisar los volcanes Ampato y Coropuna.

En el valle observará que destaca su espectacular andenería, edificada por los Collaguas y Cabanas entre los años 900 y 1.400 dC, que permite cultivar en empinadas laderas y controlar exitosamente el agua de regadío. La zona contiene también vestigios arqueológicos pertenecientes a estas etnias, misteriosos petroglifos trazados en las rocas y cuevas donde se guardaban las colcas, recipientes para almacenar cereales.

Cerca de Cabanaconde se encuentra la Cruz del Cóndor, mirador que le ofrece un panorama espectacular y desde donde podrá observar el vuelo de los cóndores, siempre y cuando madrugue. El Colca es, además, ideal para realizar deportes de aventura como el canotaje, ciclismo de montaña y trekking.



[Leer Más](#)



Estamos en la capacidad de preparar programas personalizados para grupos con intereses especiales. Noches adicionales, extensión de días, tours adicionales y reserva de vuelos se pueden arreglar sin ningún problema previa solicitud. Todos los tours se pueden proveer en servicio privado. Los caminos del Perú ofrecen interminables posibilidades, y muchas combinaciones ideales para caminantes de todos los niveles de experiencia. ¡Si Ud. está en búsqueda de un tour a Arequipa y el Cañón del Colca presione aquí para más detalles!

<http://www.gsaperuttravel.com/home.html>