

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**“PERCEPCION DE LA ATENCIÓN BRINDADA POR LA
EMPRESA DE SEGURIDAD MINERA E INDUSTRIAL HEALTH,
SAFETY, ENVIRONMENT AND COMMUNITY HSEC PERÚ.
AREQUIPA, 2017.”**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Ardiles Huaman, Andrea Milagros
Carpio Delgado, Katherine Amparo**

Para optar el Título Profesional de

Licenciadas en Comunicación Social
Con Mención en Marketing
Comunicacional

Asesor:

Dr. Luna Alatrística, Victor

AREQUIPA – PERÚ

2019

INFORME

A :
DE : Profesores dictaminadores, Dr. Víctor Luna Alatrística y
Guido Torres Orihuela
ASUNTO : Dictamen de borrador de Tesis: "Percepción de la Atención
Brindada por la Empresa de Seguridad Minera e Industrial
HSEC, Perú, Arequipa, 2017"
FECHA : 10 de Julio del 2018

Tenemos a bien dirigirnos a Ud., para poner a su disposición el dictamen de borrador de tesis de las Bachilleres Andrea Milagros Ardiles Huamán y Katherine Amparo Carpio Delgado,. El texto es el siguiente:

1. Aspectos Formales. Se han corregido la mayoría de errores ortográficos y repetición de palabras y frases, así como de sintaxis. Sin embargo, existen aún problemas de redacción de la interpretación de las tablas.
2. Aspectos de Contenido
 - 2.1. Resultados, Se presentan tablas y gráficos interpretados sin análisis estadístico alguno.
 - 2.2. Conclusiones. En la primera conclusión se usa la frase "nuestros colaboradores". Una conclusión debe omitir pronombres personales. Las conclusiones, en general, no responden a los objetivos específicos.
3. Opinión. Los dictaminadores somos de la opinión que las tesis pasen exposición y sustentación en la tesis, pero los ejemplares que entreguen al Jurado deben estar corregidos.

Es todo cuanto tenemos que informar a usted.

Atentamente,



Dr. GUIDO TORRES ORIHUELA



DR. VICTOR LUNA ALATRISTA



DEDICATORIA

Primero agradecer a Dios, a mis padres, Julio y Patty que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron en mi formación como profesional, brindándome confianza, consejos y recursos para lograrlo, a mi hermana Alejandra que a pesar de su corta edad me ha enseñado mucho y para quien pretendo ser un ejemplo a seguir, a Jesús que con su apoyo incondicional me ayudo a levantarme y seguir adelante.

¡Gracias a todos!

Andrea Milagros Ardiles Huaman



DEDICATORIA

Esta tesis la dedico primero a Dios por darme la oportunidad de dar un paso más en mi vida, a mi madre Gaby por todo el apoyo y amor incondicional, a mi hermano José Carlos por estar apoyándome cada día, a mi querido Kevin por impulsarme a salir adelante y a mis abuelitos José y Consuelo por estar conmigo compartiendo estos gratos momentos y poder acompañarme en esta nueva etapa de mi vida profesional. Agradezco a mis familiares en general por el apoyo continuo día a día en mi vida universitaria.

Katherine Amparo Carpio Delgado

INTRODUCCIÓN

Nuestra investigación parte del problema: PERCEPCIÓN DE LA ATENCIÓN BRINDADA POR LA EMPRESA DE SEGURIDAD MINERA E INDUSTRIAL HEALTH, SAFETY, ENVIRONMENT AND COMMUNITY HSEC PERÚ. AREQUIPA 2017, esta investigación mantiene como tema principal de estudio el área del marketing comunicacional en base a la atención y la calidad de los servicios en lo que se refiere a la atención brindada al cliente.

Esta investigación tiene como principal propósito de estudio la comunicación en el contexto del marketing comunicacional, este estudio que presentamos cuenta con la finalidad de establecer una propuesta para que los clientes puedan tener una mejor imagen de la empresa en base al trato y al servicio que se les brindó.

De esta manera, todo el planteamiento y desarrollo de nuestra investigación se fundamenta en una interrogante ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes acerca de la atención brindada por la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ?

De este modo, y atendiendo las necesidades de la empresa deseamos innovar y mejorar la atención a los clientes que es fundamental para toda empresa y como está reflejada la imagen para ellos.

La estructura de nuestra investigación es:

La primera parte consta de: la portada, la dedicatoria, la introducción, el resumen, el abstract e índice.

La segunda parte: El planteamiento teórico, el enunciado del problema, las variables e indicadores, las interrogantes, la justificación, los objetivos, el marco teórico, los antecedentes del problema. El planteamiento operacional: los métodos, las técnicas, el instrumento de recolección de datos, el campo de verificación, las estrategias de recolección de datos y cronograma.

La tercera parte consta de: La presentación del análisis e interpretación de resultados, las conclusiones, la bibliografía, las Sugerencias y anexos.



RESUMEN

Nuestra investigación busca determinar la percepción de los clientes acerca de la atención al cliente y el servicio de calidad que brinda la empresa HSEC PERÚ, es por ello que la hemos denominado **“PERCEPCION DE LA ATENCIÓN BRINDADA DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD MINERA E INDUSTRIAL HEALTH, SAFETY, ENVIRONMENT AND COMMUNITY HSEC PERÚ. AREQUIPA 2017”** la cual tiene como objetivos:

- Determinar la percepción de los clientes de la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ sobre la atención recibida.
- Determinar el entorno de la atención brindada por la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ con sus clientes
- Analizar la comunicación que se da en la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ.
- Indicar la comprensión que brinda al cliente la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ.
- Identificar el servicio interno de la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ.

La recolección de datos y el trabajo de campo se realizaron en las oficinas de HSEC PERÚ, entrevistando a los clientes al momento de ingresar o terminando la atención brindada.

Una vez obtenidos los datos, procedimos al ordenamiento de los resultados, análisis y tabulación de datos, con sus pertinentes gráficas, para luego interpretarlas cada una de ellas.

Teniendo como conclusión:

Primera.- La percepción de los clientes de la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ sobre la atención recibida mantiene un reconocimiento positivo de la atención que se brinda, todos los colaboradores cuentan con una capacitación constante, esto hace que los clientes de la empresa, sientan que son importantes y reconocidos para la compañía.

Segunda.- Según el entorno de la atención brindada por la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ con sus clientes, proyecta una imagen adecuada en la mente de sus clientes, quienes en un buen número la han preferido entre la competencia y requiriendo sus servicios por referencias de los clientes fidelizados por la compañía, que resaltan la seriedad y la calidad de atención que se tiene con ellos.

Tercera.- Acerca de la comunicación que se da en la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ, existe una percepción adecuada y positiva de la atención que se brinda y es percibida por sus clientes, concluimos que es importante el trabajo en equipo y la retroalimentación con todos los colaboradores, los clientes han observado que se demuestra el interés al momento de brindarles el servicio y asistirlos en sus dudas o consultas que tienen, y se da una buena práctica en la utilización del material informativo, el trato amable y cordial que se les brinda al momento que lo requieren.

Cuarta.- Según los resultados, la comprensión que brinda al cliente la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ, concluimos que es efectiva al momento de brindarse el servicio, y por tanto el cliente entiende la información que se brinda al momento que es requerida, siendo un punto importante la atención que se tiene con el cliente y la identificación visual al momento de ser asistidos.

Quinta.- Acerca del servicio interno de la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ, existe fiabilidad, rapidez, responsabilidad, credibilidad y profesionalismo al momento de brindar el servicio, lo que hace que la empresa pueda mantenerse en el mercado sin embargo de no tener una mejora continua, podría perder clientes potenciales.

Palabra Clave: Atención al cliente, Marketing, Percepción, Seguridad.

SUMMARY

Our research will seek to determine the perception of our customers about customer service and the quality service we provide that is why we have called our research "PERCEPTION OF ATTENTION PROVIDED BY THE MINING AND INDUSTRIAL SAFETY COMPANY HSEC HEALTH, SAFETY, ENVIRONMENT AND COMMUNITY PERU. AREQUIPA 2017 "aims to:

- Determine the perception of the clients of mining and industrial security company HSEC PERÚ about the attention received.
- Determine the environment of the service provided by the mining and industrial security company HSEC PERU with its clients
- Analyze the communication that occurs in the mining and industrial security company HSEC PERU
- Indicate the understanding given to the client by the mining and industrial security company HSEC PERÚ
- Identify the internal service of the mining and industrial safety company HSEC PERU

Our data collection and fieldwork were carried out at the company's facilities, interviewing clients when entering or finishing the service provided.

After obtaining the data, we proceeded to the ordering, study and tabulation of data, with their respective graphs, to then interpret them.

Having as conclusion:

First.- The perception of the clients of the mining and industrial security company HSEC PERU about the received attention maintains a positive recognition of the attention provided, all the employees have constant training, this makes the company's clients , feel that they are important and recognized for the company.

Second.- According to the environment of the attention provided by the mining and industrial security company HSEC PERU with its clients, it projects an adequate image in the minds of its clients, who in a good number have preferred it among the competition and requiring its services. by references of customers loyal to the company, which highlight the seriousness and the quality of attention that they have with them.

Third.- About the communication that occurs in the mining and industrial security company HSEC PERU, there is an adequate and positive perception of the attention that is provided and is perceived by its clients, we conclude that team work and the feedback with all collaborators, customers have observed that the interest is shown at the moment of providing the service and assisting them in their doubts or queries they have, and good practice is given in the use of the informative material, the kind and cordial treatment that they are provided at the time they require it.

Fourth.- According to the results, the understanding given to the client by the mining and industrial security company HSEC PERU, we conclude that it is effective at the moment of providing the service, and therefore the client understands the information provided at the time it is required. , being an important point the attention that is had with the client and the visual identification at the time of being assisted.

Quinta.- About the internal service of the mining and industrial security company HSEC PERU, there is reliability, speed, responsibility, credibility and professionalism at the time of providing the service, which means that the company can remain in the market,

however, without having an improvement Continuously, you could lose potential customers.

Keyword: Customer service, Marketing, Perception, Security



ÍNDICE

DEDICATORIA	
INTRODUCCIÓN	
RESUMEN	
SUMMARY	
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. EL PROBLEMA.....	2
1.2. Variables e Indicadores	2
1.3. Interrogantes	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. OBJETIVOS	4
4. MARCO DE REFERENCIA.....	4
4.1. Marco institucional.....	4
4.2. MARCO TEÓRICO.....	7
1.ATENCIÓN AL CLIENTE	7
1.1. Los procesos en contacto con el cliente externo	8
La función estructuradora del soporte físico:.....	14
La gestión de la capacidad:.....	14
La calidad del servicio y el mantenimiento	14
Personal de contacto	15
Atributos de la calidad del servicio	16
1.2. Hábitos que impiden la disciplina del servicio.....	17
1.3. Hábitos que fomentan la disciplina del servicio.....	18
1.4. El servicio material.....	18
2. Servicio Personal	20
3. Actitud	26
3.1.1. Conductual o acción	27
3.1.2. Percepción	27
3.1.3. Imagen y servicio.....	27
4. Imagen Corporativa	28
1.2. Atención de quejas y reclamaciones.....	30
Funciones del departamento de atención al cliente:.....	30
Valoración del cliente de la atención recibida.....	31
	12

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	31
CAPÍTULO II.....	35
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	35
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	36
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	36
3. ESTRATEGIA DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
3.1.CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..	37
3.2. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	37
4. CRONOGRAMA.....	38
CAPÍTULO III	39
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
CUADRO N° 1.....	40
SEXO	40
CUADRO N° 2.....	42
EDAD.....	42
CUADRO N° 3.....	44
¿CREE QUE LA INFRAESTRUCTURA UTILIZADA POR LA OFICINA ES ADECUADA PARA EL SERVICIO QUE PRESTA?.....	44
¿CREE QUE LA INFRAESTRUCTURA UTILIZADA POR LA OFICINA ES ADECUADA PARA EL SERVICIO QUE PRESTA?.....	45
CUADRO N° 4.....	46
LA SALA DE ESPERA ES ADECUADA PARA EL SERVICIO QUE PRESTA	46
LA SALA DE ESPERA ES ADECUADA PARA EL SERVICIO QUE PRESTA	47
CUADRO N° 5.....	48
¿LE FUE FÁCIL ENCONTRAR LA UBICACIÓN?.....	48
¿LE FUE FÁCIL ENCONTRAR LA UBICACIÓN?.....	49
CUADRO N° 6.....	50
¿POR QUÉ MEDIO CONOCE USTED LA EMPRESA? (PUEDE MACAR MÁS DE UNA RESPUESTA)	50
¿POR QUÉ MEDIO CONOCE USTED LA EMPRESA? (PUEDE MACAR MÁS DE UNA RESPUESTA).....	51
CUADRO N° 7.....	52
¿QUÉ CUALIDADES NOTÓ EN EL PERSONAL QUE LO ATENDIÓ? (Puede marcar más de una Respuesta).....	52
¿QUÉ CUALIDADES NOTÓ EN EL PERSONAL QUE LO ATENDIÓ? (Puede marcar más de una Respuesta).....	53
CUADRO N° 8.....	54
LA ACTITUD DE COLABORACIÓN DEL EMPLEADO.....	54
PARA ATENDERLO FUE:	54

LA ACTITUD DE COLABORACIÓN DEL EMPLEADO	55
CUADRO N° 9	56
LA PRESENTACIÓN PERSONAL DEL TRABAJADOR (SE PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)	56
LA PRESENTACIÓN PERSONAL DEL TRABAJADOR (SE PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)	57
CUADRO N° 10	58
CREE QUE LA EMPRESA: (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)	58
CREE QUE LA EMPRESA: (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)	59
CUADRO N° 11	60
AL BRINDAR LOS SERVICIOS LA COMPAÑÍA TIENE EN CUENTA	60
AL BRINDAR LOS SERVICIOS LA COMPAÑÍA TIENE EN CUENTA	61
CUADRO N° 12	62
EN LA ATENCIÓN BRINDADA POR LOS EMPLEADOS OBSERVÓ (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)	62
EN LA ATENCIÓN BRINDADA POR LOS EMPLEADOS OBSERVÓ (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)	63
CUADRO N° 13	64
LA ATENCIÓN QUE LE BRINDÓ HACE PENSAR EN UNA EMPRESA CON:	64
LA ATENCIÓN QUE LE BRINDÓ HACE PENSAR EN UNA EMPRESA CON:	65
CUADRO N° 14	66
¿HA CONSIDERADO SEGUIR CONTANDO CON LOS SERVICIOS QUE BRINDAMOS?	66
¿HA CONSIDERADO SEGUIR CONTANDO CON LOS SERVICIOS QUE BRINDAMOS?	67
CONCLUSIONES	68
SUGERENCIAS	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	73

CUADROS

CUADRO N° 1	
SEXO	40
CUADRO N° 2	
EDAD.....	42

CUADRO N° 3

**¿CREE QUE LA INFRAESTRUCTURA UTILIZADA POR LA OFICINA DE ES
ADECUADA PARA EL SERVICIO QUE PRESTA?..... 44**

CUADRO N° 4

LA SALA DE ESPERA ES ADECUADA PARA EL SERVICIO QUE PRESTA 46

CUADRO N° 5

¿LE FUE FÁCIL ENCONTRAR LA UBICACIÓN?

CUADRO N° 6 50

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

CUADRO N° 7 52

**¿QUÉ CUALIDADES NOTÓ EN EL PERSONAL QUE LO ATENDIÓ? (Puede
marcar más de una Respuesta)**

CUADRO N° 8 54

LA ACTITUD DE COLABORACIÓN DEL EMPLEADO

PARA ATENDERLO FUE: 54

CUADRO N° 9

**LA PRESENTACIÓN PERSONAL DEL TRABAJADOR (SE PUEDE MARCAR
MÁS DE UNA RESPUESTA) 56**

CUADRO N° 10

CREE QUE LA EMPRESA: (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA) 58

CUADRO N° 11

AL BRINDAR LOS SERVICIOS LA COMPAÑÍA TIENE EN CUENTA 60

CUADRO N° 12

**EN LA ATENCIÓN BRINDADA POR LOS EMPLEADOS OBSERVÓ (PUEDE
MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA) 62**

CUADRO N° 13

LA ATENCIÓN QUE LE BRINDÓ HACE PENSAR EN UNA EMPRESA CON:
..... 64

CUADRO N° 14

**¿HA CONSIDERADO SEGUIR CONTANDO CON LOS SERVICIOS QUE
BRINDAMOS? 66**





CAPITULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado del Problema

PERCEPCIÓN DE LA ATENCIÓN BRINDADA POR LA EMPRESA DE SEGURIDAD MINERA E INDUSTRIAL HEALTH, SAFETY, ENVIRONMENT AND COMMUNITY HSEC PERÚ. AREQUIPA, 2017

1.2. Variables e Indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES
ATENCIÓN BRINDADA	Soporte físico	Entorno	<ul style="list-style-type: none"> Arquitectura Ambiente Accesibilidad
	Relación con el cliente	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Clientes informados Procedimientos
		Comprensión con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> Empatía Trato personal Vestimenta de los empleados
		Servicio Interno	<ul style="list-style-type: none"> Fiabilidad Rapidez Responsabilidad Credibilidad

1.3. Interrogantes

- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la atención brindada por la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ?
- ¿De qué manera es el entorno de la atención brindada por la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ con sus clientes?
- ¿Cómo es la comunicación que se da en la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ?

- ¿Cómo es la comprensión al cliente que brinda la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ?
- ¿Cómo es el servicio interno de la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ?

2. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la mayoría de empresas busca brindar un mejor servicio en todo ámbito y es por ello que decidimos realizar esta investigación, para analizar y conocer cómo se brinda el servicio en la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ.

El mercado va en crecimiento y los clientes buscan cada vez más servicios que puedan cumplir sus necesidades en todo aspecto, laboral como propio es así que este cada vez es más exigente, por lo tanto, la compañía brinda un servicio y está en la obligación de hacerlo con calidad.

Entonces es importante investigar respecto al marketing comunicacional y su incidencia en el funcionamiento de las comunicaciones, con la finalidad de encontrar medidas correctivas que permitan el fortalecimiento de comunicación entre empleados, accionistas, directivos, usuarios, proveedores y medios de comunicación, todo ello para obtener la aceptación del público y generar una opinión pública favorable.

En esta problemática que se presenta, se desarrollaran estrategias de marketing como parte fundamental de un proceso comunicativo como el paso hacia un trabajo de calidad y de grandes aportes al estudio, por medio del uso adecuado de los elementos que permitan realizar un trabajo efectivo que involucre asumir las necesidades de nuestro cliente.

El propósito de esta investigación es demostrar la importancia que tiene la atención al cliente, una vez realizado el análisis de resultados de encuestas y la utilización de otras técnicas de investigación, llegaremos a la búsqueda de la solución en donde formularemos sugerencias para que la mejora de la atención al cliente sirva para mejorar el servicio.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la percepción de los clientes de la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ sobre la atención recibida.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el entorno de la atención brindada por la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ con sus clientes
- Analizar la comunicación que se da en la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ
- Indicar la comprensión que brinda al cliente la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ
- Identificar el servicio interno de la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco institucional

EMPRESA DE SEGURIDAD MINERA E INDUSTRIAL HSEC PERÚ

HSEC PERÚ Health, Safety, Environment and Community, especialistas en Seguridad, es una empresa dedicada a la asesoría, capacitación, elaboración y ejecución de proyectos relacionados con la Seguridad industrial, Higiene Industrial y Salud Ocupacional.

Es una empresa peruana dedicada a la asesoría, capacitación, elaboración y ejecución de proyectos relacionados con la Seguridad industrial y minera, Higiene Industrial y Salud Ocupacional.

Su objetivo, es brindar el asesoramiento necesario y adecuado en cada una de estas materias, ofreciendo soluciones confiables, económicas y eficientes.

Consultores exclusivos de MAPFRE PERÚ VIDA (Zona Sur de Perú), nos dedicamos a brindar todo el servicio post-venta de capacitación y/o entrenamiento de todos los clientes de MAPFRE, en el ámbito de seguridad industrial y minera, medio ambiente, calidad de procesos, formación de auditores del SIG, entre otros temas solicitados por MAPFRE.

Socios estratégicos de LAYHER PERU, nos permite brindar el servicio de montaje y desmontaje de andamios certificados, así mismo del entrenamiento para los trabajadores que utilicen plataformas de la marca Layher.

Socios estratégicos de MSA del Perú S.A.C. (Zona Sur de Perú), nos dedicamos a brindar todo el servicio post-venta de capacitación en cursos de trabajos en altura y espacios confinados, además de realizar proyectos de instalación de líneas y puntos de anclaje.

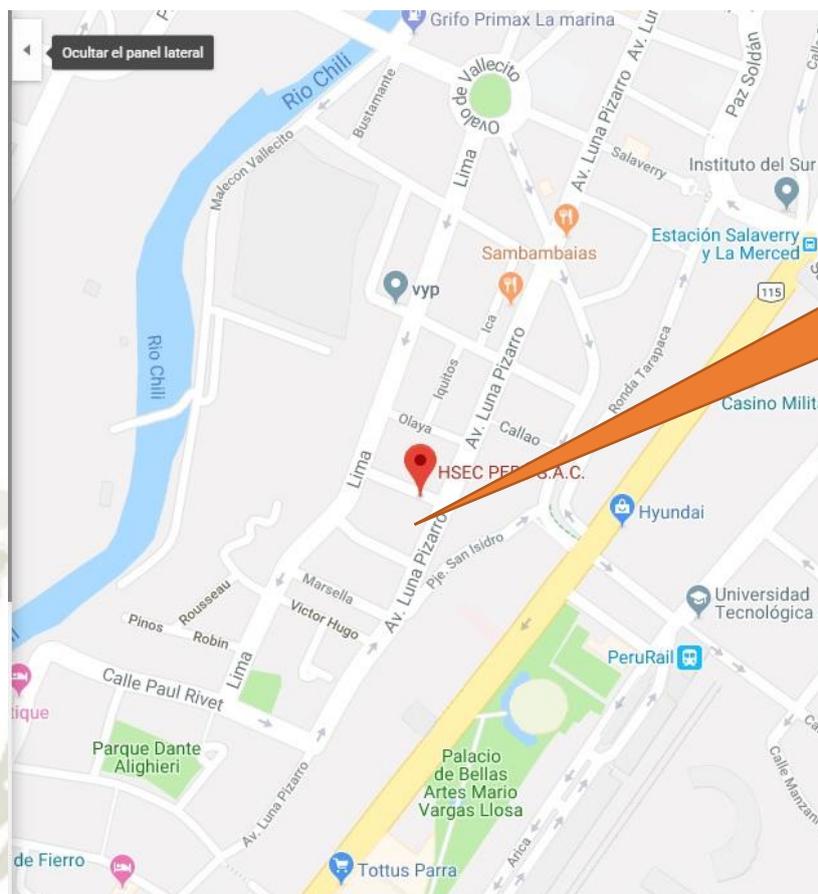
Misión:

Brindar el asesoramiento necesario y adecuado en cada uno de nuestros servicios ofreciendo soluciones confiables, económicas y eficientes.

Visión:

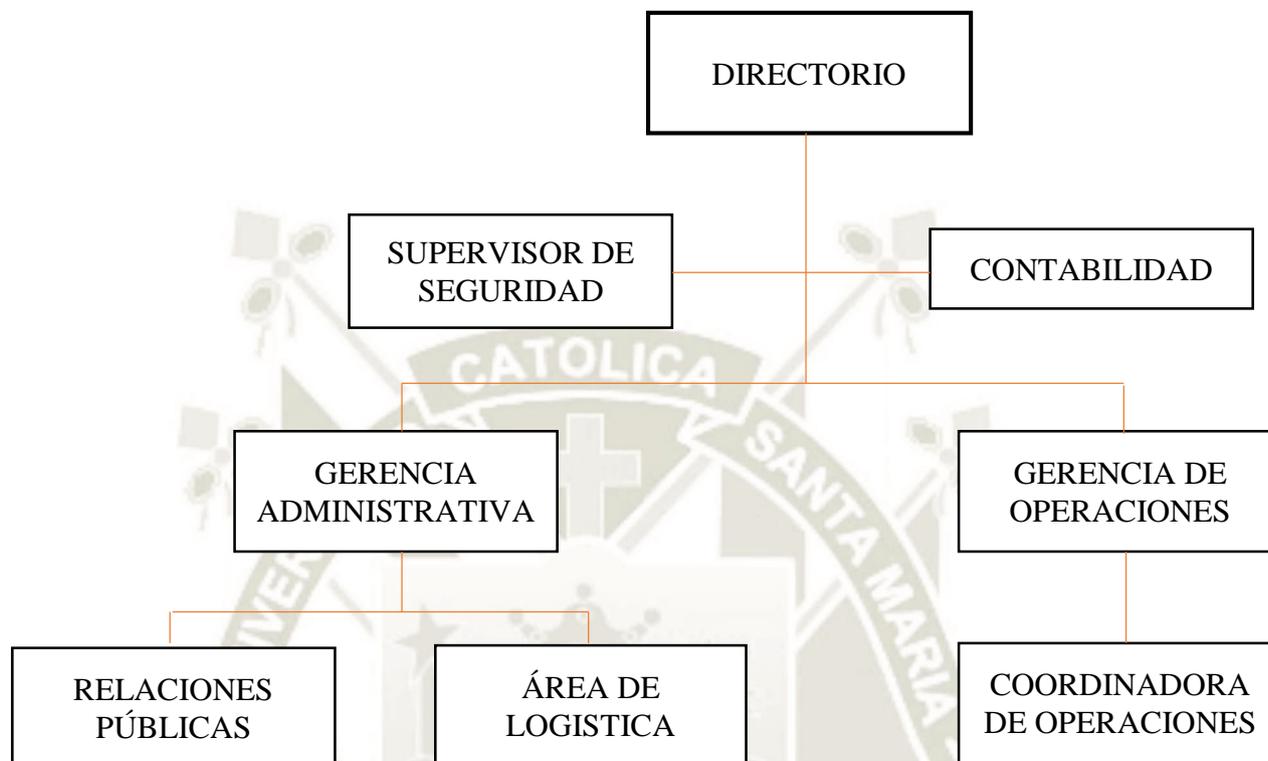
Posicionarse como la empresa líder en prevención de riesgos, expandiendo nuestra presencia a nivel nacional garantizando un excelente desempeño en nuestro servicio.

Ubicación geográfica



**HSEC PERÚ
S.A.C**

ORGANIGRAMA HSEC PERÚ S.A.C.



4.2. MARCO TEÓRICO

1. ATENCIÓN AL CLIENTE

Paz. Couso (2007) dice: Como podemos ver la atención al cliente está constituida por las acciones que realiza la empresa para superar el nivel de satisfacción de sus clientes.

“La satisfacción del cliente se puede diferenciar entre lo que se desea esperar y lo que percibe recibir del servicio que percibe.”

Podemos decir que la percepción y la expectativa son conceptos totalmente diferentes. La percepción es un proceso mental por el cual se selecciona, organiza e interpreta la información y así darle un significado que una persona tiene y que variará en función de sus circunstancias.

Es muy importante que la expectativa es cuando la persona cree que puede o debe ocurrir y está condicionada por situaciones externas o experiencias anteriores.

También tenemos la percepción global del cliente en el que nos indica la valoración de la empresa y es comparada con otras.

Los elementos que la componen la percepción global son:

- **Los elementos Tangibles**

Todo lo que se puede percibir a través de la infraestructura, medios técnicos, equipos, productos/ servicios que oferta y los colaboradores.

- **Los elementos Intangibles**

Se puede decir que la fiabilidad o confiabilidad, es la capacidad de la empresa para responder en las condiciones prometidas, como el prestigio de la marca, la experiencia en el mercado, su cultura y nivel de compromiso con el cliente, la cartera de clientes que confían en la empresa, etc

La atención al cliente es cualquier cosa que sirva al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un producto es proactivo y trata de que el cliente perciba el constante producto potencial; la atención reactiva soluciona problemas en vez producidos.

La importancia de la atención al cliente es subjetividad para la percepción del producto, dentro de los conceptos de atención al cliente se puede variar tanto que debería definirse para cada sector e incluso para cada empresa, por su intangibilidad que lo hace difícil de controlar.

Las estrategias eficaces para segmentar clientes según sus necesidades, de manera que la empresa pueda concentrarse en aquellos al momento de segmentar están estrechamente relacionados y se trata de ajustar los medios a fin de examinar las características claves de los clientes al momento de ser segmentados y fidelizados y son:

- 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.

(p.25)

1.1. 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 son las etapas que se pueden resumir analizando la organización para mejorar el contacto con los clientes externos, medir la calidad de la atención al cliente y analizar cómo éste percibe, medir el grado de satisfacción del cliente, identificar cuáles son las necesidades del cliente externo y asignar responsabilidades a cada colaborador.

Por otro lado, la satisfacción del cliente, en muchas empresas utilizan estrategias y sistemas de fidelización, creando así una base de datos de cada uno de ellos para poder identificarlos y segmentándolos en clientes potenciales o regulares, también se le brinda alguna membresías gratis o pagadas para así mantenerlos informados y enviarles promociones, descuentos, o actividades que realiza la empresa, tratándolos de forma especial e identificándolos como parte de la empresa y no como clientes si no la estructura principal de la organización. El cliente, a través de estos programas o sistemas de fidelización se siente más satisfechos a la hora de adquirir algún servicio en el establecimiento y como indicamos se siente parte de nuestra organización.

El concepto de Servucción

RICO,FERNANDEZ.(2010):

“La conceptualización de servucción para los servicios, es la producción a los productos. 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. Por ejemplo, cuando se fabrica algún producto, electrodoméstico o algún artículo tangible se puede comprar o consumir”

La generación del servicio (la servucción del mismo) se realiza en el mismo momento en que se es consumido. Un ejemplo de ello es cuando una persona desea tomar un servicio de capacitación, tiene que buscar alguna empresa que brinde lo que requerimos y sobre todo el tema del cual deseamos tener esa capacitación.

Un concepto que diferencia mucho la generación de un servicio a 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. El cliente es a la vez consumidor y productor del servicio. Lo hace interactuando con la parte visible del prestador de servicio. (p.96)

Esta parte visible está compuesta por dos elementos:

1. **EL SOPORTE FÍSICO** son todos los recursos materiales.

2. LAS FUNCIONES DEL SOPORTE FÍSICO

A) EL DILEMA ESCAPARATE-FÁBRICA:

RICO, FERNANDEZ. (2010) dice:

“Todos los soportes físicos de una servucción son los elementos que deseamos comunicar y es una herramienta necesaria de trabajo”

Estas dos etapas son básicas para poder existir. Es por que se utiliza para poder tener dos resultados simultáneos, el resultado en el campo del ambiente y por otro lado en el campo funcional.

B) LA GESTIÓN DEL ESPACIO

Una de las primeras características del entorno físico de un servicio es el entorno donde se interactúa con el personal y se mantiene el contacto con los clientes. Los conflictos que existen como la escasez de emplazamientos disponibles acrecientan el precio 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 al cliente. En conclusión, entre más podemos contar con el cliente para saber que necesita y lo involucramos en el proceso de mejora de nuestro producto más activo e identificado se sentirá, por el mismo modo la compañía se sentirá más responsable con los clientes porque estamos tomando en cuenta sus opiniones y sugerencias y poder mejorar el servicio o producto que realiza la empresa. (p.75)

C) LA GESTIÓN DEL TIEMPO

COUSSO 2007 INDICA: La combinación del espacio y el tiempo logra una gestión dinámica de la servucción. Pueden aparecer problemas de gestión del tiempo que se reagrupan en tres categorías.

- ✓ 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.
- ✓ Segundo es el lugar donde 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. (p.200)

- ✓ Tercero es la categoría de problemas que 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. (p.98)

4.2.7. La Automatización de los Servicios

RICO,FERNANDEZ.(2010): Una de las nuevas tecnologías modifican tanto los puestos de trabajo en los servicios como en la industria.

“La evolución y desarrollo de las tecnologías es rápida por muchas razones como sus aplicaciones se multiplican, los costos de funcionamiento evolucionan a la baja pero la inversión inicial permanece es alta. “

Para finalizar con este punto decimos que el funcionamiento es compleja y necesita siempre un tiempo de aprendizaje cada vez más larga. Como consecuencia, las empresas de servicios deben analizar con mucha prudencia y paciencia la adecuada tecnología que pueda ayudarlos en el manejo de la tecnología para brindar su oferta de servicios o información que se brinde del producto o servicio que se ofrezca.

Muchos ejemplos de servucción es en un lugar de comida rápida donde el cliente utiliza diferentes tipos de medios de información colocados en los paneles informativos donde se brinda los productos que ofrece las diferentes empresas y el cliente tiene que saber que compra, que contiene y sobre todo comparar precios, terminando así el final de la compra, en muchos casos los clientes ya saben que comprarán por su valoración y fidelidad al producto o simplemente que pueda satisfacer su necesidad. (p.198)

LOS NUEVOS SOPORTES

RICO,FERNANDEZ.(2010):

“La 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 y de las cuales nos da:

4.2.1. La gestión integrada de los patrimonios inmobiliarios y tecnológicos:

RICO,FERNANDEZ.(2010): Es 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. (p.154)

4.2.2. La función estructuradora del soporte físico:

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.

4.2.3. La gestión de la capacidad:

RICO,FERNANDEZ.(2010): 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. (p.78)

4.2.4. La calidad del servicio y el mantenimiento

Con estas 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. (p.121)

La Automatización de los Servicios

Una de las razones más importantes son 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

RICO, FERNANDEZ. 2010, indica;

“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: (p.178)

La gestión integrada de los patrimonios inmobiliarios y tecnológicos:

El control de la servucción tiene como único objetivo identificar las disfunciones, causales de la falta de cohesión de los diferentes elementos que constituyen el soporte físico. Es común que 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 ayuda a la búsqueda de la cohesión. La compañía que brinda el servicio debe llevar la iniciativa y asegurar todas las condiciones de que se debe llevar entre lo inmobiliario y lo técnico.

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.

La gestión de la capacidad:

Decimos en este caso la adaptación que pasa de uno a otro según como se mantiene y está el mercado. Sin embargo podemos decir 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 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.

La calidad del servicio y el mantenimiento

RICO,FERNANDEZ.(2010) :

“Estas 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. (p.48)

Personal de contacto

RICO,FERNANDEZ. 2010 indica :

“Los clientes identifican a la organización con el personal que les atiende. No distingue entre ambos, los asocian de modo automático e inconscientes”

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, la cual indicamos:

- 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.
- 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.
- 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
- 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.
- 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.

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. (pag 256)

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?**

Cousso 2007: 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.

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. (pag.203)

1.2. 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)

1.3. 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).

1.4. El servicio material

PERES 1994 DICE: Para esto 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 compañía inventa o crea sus productos, sin los cuales es imposible prestar un buen servicio personal que representa el segundo tipo de servicio.

Gracias a la tecnología y el avance del internet en el manejo de la información en el manejo del nuevo marketing como bien dicen muchos autores consideran como competidores solo a aquellas empresas que se encontraban en el mismo ámbito geográfico.

Hoy en día 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.

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.

2. 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 de la empresa es “buena o mala”.

Cousso 2007 dice : “La informática y el internet cada vez más va evolucionando y revolucionado el servicio personal, tiempo atrás 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.”

Analizando cada uno de puntos. Podemos decir que 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.”

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.

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.

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.

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.

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. (p.160)

➤ **Salude bien al cliente**

Siempre tratar 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**

RICO,FERNANDEZ.(2010) dice: 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. (p.196)

➤ **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. (p.186)
- **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 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**

(PEREZ, 1994):

“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! (p.132)

➤ **Cómo resolver los problemas del cliente**

Paz c. (2007). Indica:

“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. Cuando se disponga a entender un problema, obtenga todos 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 Mehrabian, profesor de la Universidad de California, la eficacia para comunicarse es: 7% oral, 38% su tono de voz, 55% su lenguaje corporal. (p.186)

➤ **Reglas para alejar al cliente**

Li, A. (2007). Indica: 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
- Dígalos 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 Peres 2001 dice: 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 e l 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 la empresa (nuestro equipo) y cooperamos 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 agrada y valorizará mucho que demos iniciativa, pero será bueno que la transmitamos a los demás compañeros. (p.365)

3. 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.

3.1.1. 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.
- Los sentimientos, positivos o negativos.
- El comportamiento, de apoyo o rechazo.

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

3.1.2. 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

3.1.3. Imagen y servicio

Larrea .P (2000) indica:

“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”. (p.89)

Larrea .P (2000) indica:

“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.
- 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. (p.76)

4. Imagen Corporativa

Paul Capriotti (2013) 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.

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. (p.296)

Capriotti. P (1992) indica: 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. (p.198)

1.2. Atención de quejas y reclamaciones

Funciones del departamento de atención al cliente:

Fernandez,R.(2010) indica: Para 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.

Es importante establecer las funciones del área de atención al cliente para así ofrecer un óptimo servicio, como saber escucharlo, saber orientarlo y darle solución inmediata al problema, realizar seguimiento y control del cliente hasta la satisfacción del mismo, de esta manera podremos identificar oportunidades de mejora para la empresa, así como detectar las necesidades de los clientes, también se deben elaborar informes del área y mantener un registro con quejas y reclamaciones atendidas. (p.186)

Valoración del cliente de la atención recibida

Rico Fernandez (2017) indica: La valoración del cliente la atención recibida, las empresas, en general, desarrollan unas instrucciones o un reglamento que utilizará el servicio de atención al cliente (SAC).

Este 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.

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

- **Quejas**, 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**, 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**, toda 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. (p.147)

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

TITULO: “PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES OLTURSA SOBRE SU CALIDAD DE ATENCIÓN. AREQUIPA, 2015”

AUTOR: STEFANY MILAGRITOS TORRES BUTRÓN

UNIVERSIDAD Y AÑO: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA – 2015

RESUMEN:

Se ha desarrollado una investigación descriptiva denominada “PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES OLTURSA SOBRE SU CALIDAD DE ATENCIÓN, AREQUIPA 2015”. Para la presente investigación se ha planteado como objetivo general elaborar un estudio sobre la percepción de los usuarios de la Empresa de Transportes Oltursa sobre su calidad de atención, y como objetivos específicos tenemos, identificar el nivel de confiabilidad que tienen los usuarios, conocer cómo se da la dimensión de seguridad en la atención que brinda esta empresa a sus usuarios, precisar en qué medida su capacidad de respuesta satisface las necesidades de atención que requieren sus usuarios, detectar la percepción que ellos tienen sobre sus evidencias físicas, describir sus características de empatía con respecto a la calidad de atención que brinda a sus clientes. El trabajo de campo se realizó en las instalaciones del Terrapuerto donde se encuentra el terminal de la Empresa de Transportes Oltursa, utilizando como técnica la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas, la cual nos proporcionó la información respectiva, para luego ser procesada y obtener resultados. Las unidades de estudio fueron los usuarios de la Empresa Transportes Oltursa– Sede Central –Arequipa, utilizando una muestra conformada por 382 clientes de dicha empresa. Una vez obtenido los resultados se procedió a la tabulación de los mismos, empleando 26 tablas con sus respectivas gráficas estadísticas para posteriormente ser sometidas al análisis e interpretación de resultados. Luego del análisis de los datos recabados en la investigación realizada, se puede concluir que el nivel de confiabilidad es alto ya que el 80% de los encuestados se mostraron satisfechos frente a los indicadores de cumplimiento de promesas, específicamente a la puntualidad en los horarios de salida y llegada de buses, control de velocidad, protocolo y políticas de servicio. La seguridad que proyecta la atención de la Empresa a sus usuarios es óptima frente al trato, reputación de conductores, competencia del personal administrativo, ambiente comfortable 6 y atención brindada en la salida y llegada del viaje, no obstante se observa como debilidad del servicio de comida a bordo brindada a sus pasajeros durante su viaje. Sin embargo, la capacidad de respuesta que tiene la empresa a sus usuarios constituye una debilidad del servicio, reflejada en la demora de resolución de quejas y reclamos y la ausencia de soluciones eficaces a los problemas o en casos de emergencia. Los usuarios perciben positivamente sus instalaciones y mobiliario, su debilidad se manifiesta en el acceso a parqueo y carencia de material informativo y promocional. Los aspectos relacionados con

la variable empatía de la Empresa de Transportes Oltursa en la atención brindada a sus usuarios, existe satisfacción con la atención personalizada, horarios de atención, horarios de salida y llegada de buses, la aceptación de diferentes medios de pago y la accesibilidad de compra del servicio a través de diversos puntos de venta. Luego de la aplicación de las herramientas de investigación utilizadas en la presente tesis se pudo concluir que la empresa de Transportes Oltursa tiene una percepción positiva de sus usuarios ya que el 80% de ellos se mostró satisfecho con indicadores como Confiabilidad, Seguridad, Evidencias Físicas y Empatía, sin embargo, hay aspectos que mejorar especialmente con el indicador de Capacidad de Repuesta, ya que sus usuarios no se sienten satisfechos con este indicador y sus sub-indicadores.

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

AUTOR: KARLA FERNANDA BEGAZO MANRIQUE, MÓNICA ROSA MORÁN VALDERRAMA

UNIVERSIDAD Y AÑO: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA – 2015

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.





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 empresa HSEC PERÚ, ubicada en Pasaje Belén 105 B, Vallecito, departamento de Arequipa.

2.2. UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.1. Universo

El universo de esta investigación lo constituyen:

Los usuarios que reciben mensualmente el servicio de la empresa HSEC PERÚ que asciende aproximadamente a 200 personas (las personas proporcionadas fueron dadas por la gerencia de la empresa).

2.2.2. Muestra

Se utilizará una muestra probabilística. La técnica de muestreo para determinar el tamaño de la muestra considera el 80% lo que equivale a 134 personas.

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

Entonces:

$$n = 200 \times 400 / 200 + 399$$

$$n = 80,000 / 599$$

$$n = 133,55$$

$$n = 134$$

La selección de la muestra a los clientes de la empresa considera a personas de ambos sexos, de nacionalidad y ocupación diferente.

Temporalidad

La investigación se realizó en los meses de Octubre y Noviembre del 2017.

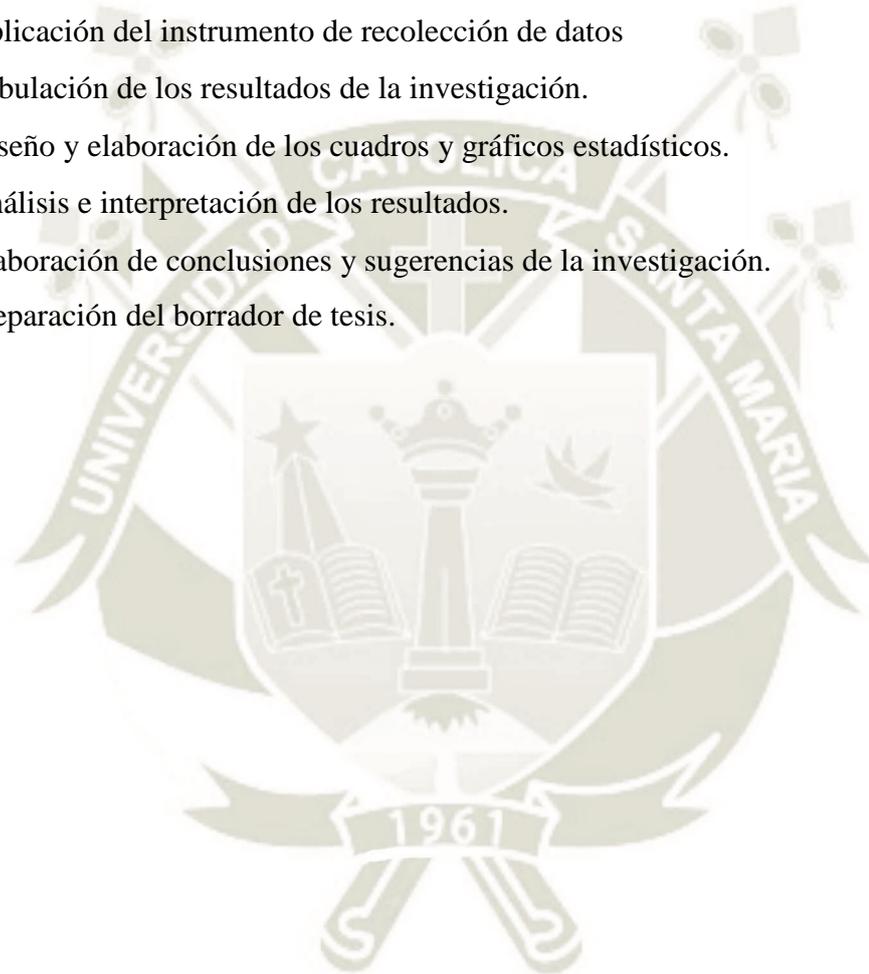
3. ESTRATEGIA DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Presentación de la solicitud al Gerente general de la empresa HSEC PERÚ para la autorización para la recolección de los datos en el del trabajo de investigación.
- Esquema de los instrumentos de recolección de datos.
- Aprobación 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
- Tabulación de los resultados de la investigación.
- Diseño y elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Elaboración de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Preparación del borrador de tesis.



4. CRONOGRAMA

MESES ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	2	1	2	3
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															



CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CUADRO N° 1**SEXO**

SEXO	f	%
FEMENINO	54	40
MASCULINO	80	60
TOTAL	134	100.00

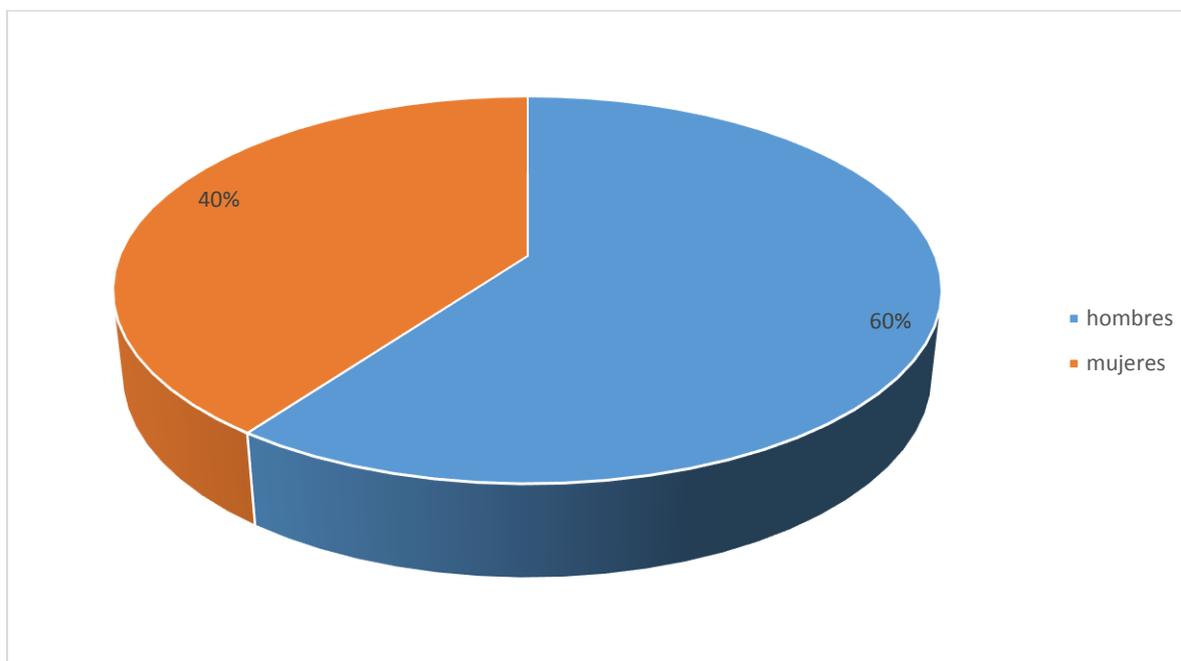
Fuente: Elaboración propia

El presente cuestionario fue aplicado a 134 personas de las cuales 54 fueron de sexo femenino lo que corresponde a un 40 % y 80 personas del sexo masculino correspondiendo a un 60 %

La proporcionalidad obtenida entre los clientes de sexo femenino y masculino, nos revela que en la actualidad se han identificado mayores colaboradores del sexo masculino.

Esto se debe a distintas razones, una de ellas es que en el sector de Industria y minas predomina el sexo masculino, pero a lo largo de los años y con el pasar del tiempo las mujeres han ido tomando cargos importantes en dicho sector.

GRÁFICO N° 1
SEXO



Fuente: Elaboración propia



CUADRO N° 2

EDAD

EDAD	f	%
MENOR DE 25 AÑOS	14	10%
DE 26 A 45 AÑOS	60	45%
DE 46 A 60 AÑOS	40	30%
MAYOR DE 60 AÑOS	20	15%
TOTAL	134	100.00

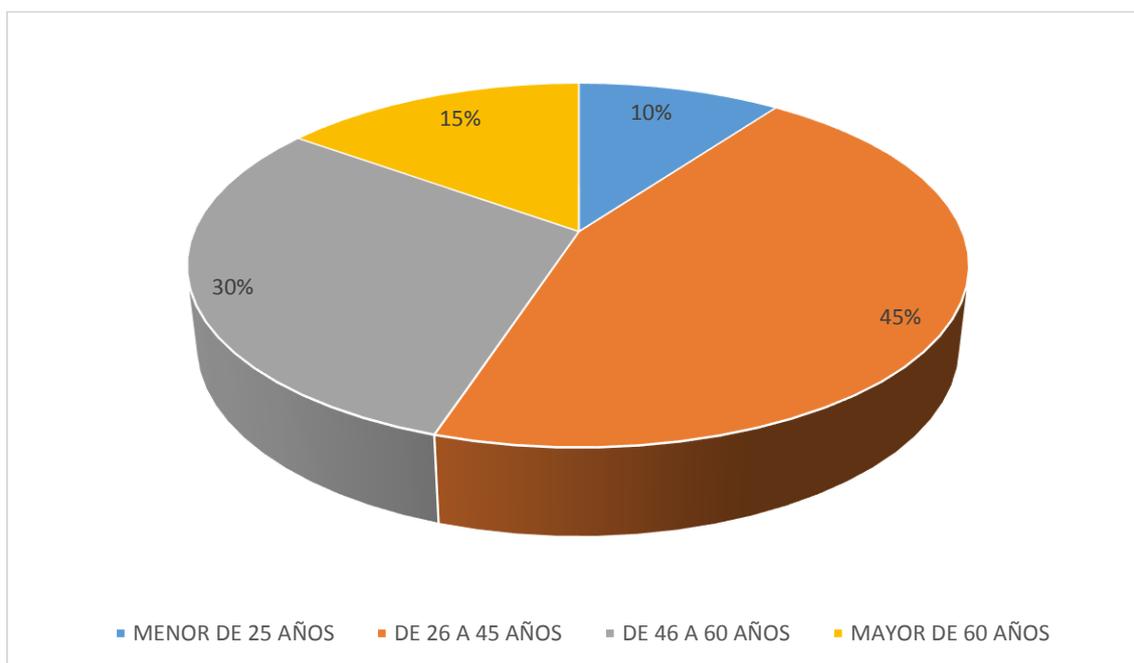
Fuente: Elaboración propia

Vemos en este cuadro que la edad de los clientes con mayor porcentaje es de 45% y es comprendida entre los 26 y 45 años, continuamos por las edades entre los 46 y 60 años con un 30%, mientras que un 15 % pertenece a quienes ostentan una edad menor de 25 años y un 10 % pertenece a clientes con edad mayor de 60 años.

También obtenemos en este cuadro que las edades de los clientes son entre los 26 a 60 años, lo que deducimos es que son clientes interesados en mejorar la seguridad laboral en su compañía, ya sea por los cargos que tienen, experiencia o por aprender y adquirir conocimientos acerca de la seguridad industrial y minera.

Por otro lado inferimos que existe un 10% perteneciente a menores de 25 y un 15% correspondiente a personas mayores de 60 años, que son personas que recién conocen de la empresa y del servicio que se brinda.

GRÁFICO N° 2
EDAD



Fuente: Elaboración propia



CUADRO N° 3

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

INFRAESTRUCTURA	F	%
TOTALMENTE	14	10
ACEPTABLE	57	43
NO ADECUADA	63	47
TOTAL	134	100.00

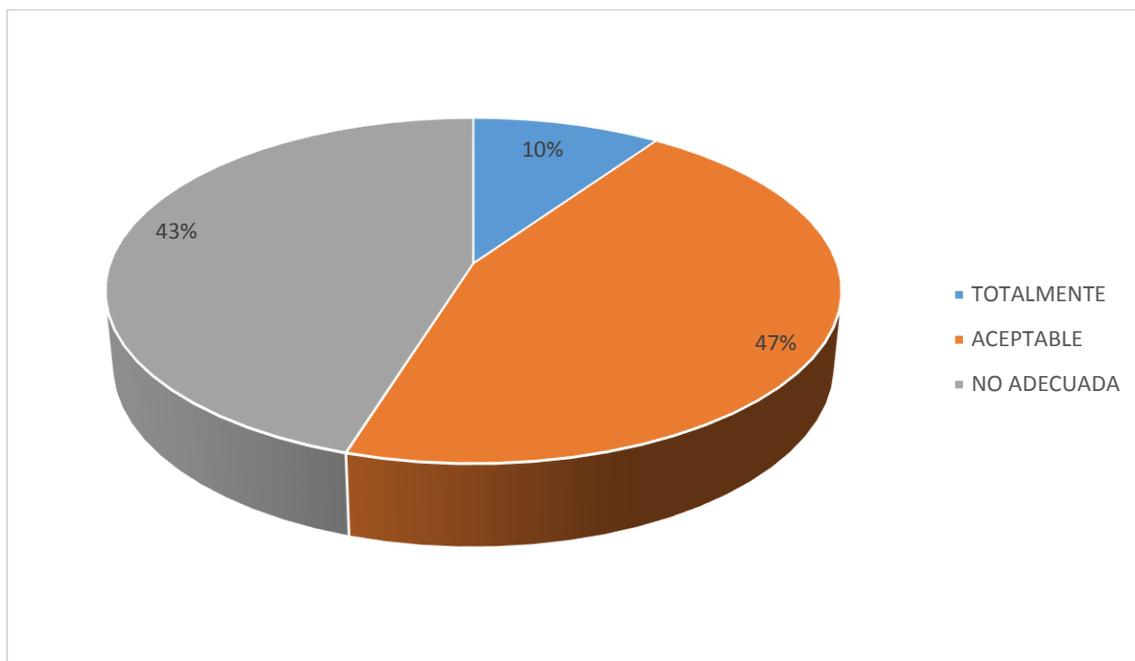
Fuente: Elaboración propia

Observamos en este cuadro que un 43 % de los clientes indica que la infraestructura es aceptable, mientras que sólo un 10 % la considera como totalmente adecuada y el 47% indica que no es adecuada.

Deducimos que el resultado con mayor porcentaje considera que la infraestructura no es aceptable, por lo que consideramos que la empresa debe invertir su mobiliario y equipos o darles mantenimiento para conservarlos en buen estado, ya que como empresa tienen la necesidad de mejorar para ofrecer un mejor servicio y supere la confianza y las expectativas de los clientes.

GRÁFICO N° 3

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



Fuente: Elaboración propia



CUADRO N° 4**LA SALA DE ESPERA ES ADECUADA PARA EL SERVICIO QUE PRESTA**

SALA DE ESPERA	f	%
LIMPIA	38	28%
CÓMODA	23	17%
MODERNA	22	16%
ORDENADA	27	20%
OFRECE PRIVACIDAD	24	18%
TOTAL	134	100%

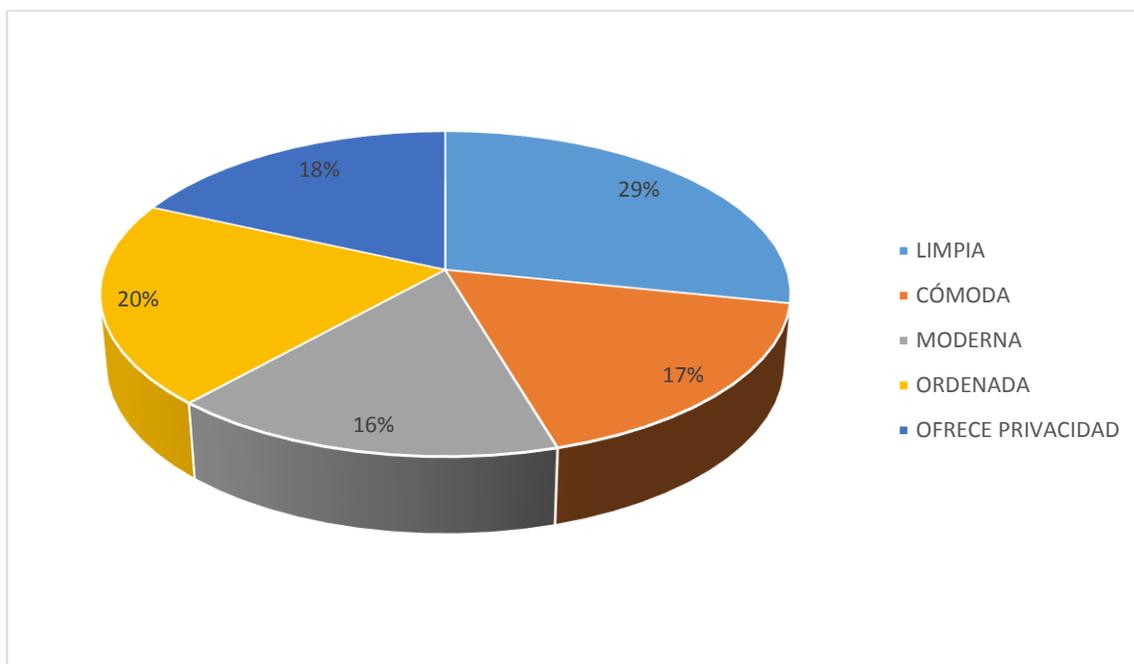
Fuente: Elaboración propia

Observamos que un 28 % opina que la sala de atención es limpia, un 17% indica que es cómoda, un 16% respectivamente, mientras que un 20% la considera ordenada y sólo un 18 % considera que ofrece privacidad.

Los datos obtenidos en este recuadro nos indican que la mayoría de clientes considera que la sala de espera es limpia y ordenada, por otro lado observamos que se tiene una deficiencia en la privacidad, comodidad y modernidad al momento de esperar su turno antes de ser atendido, esto juega un punto en contra de la empresa, ya que la sala de espera es el lugar donde el cliente permanece antes de recibir la atención y durante este periodo de tiempo observa y analiza todo lo que hay en su alrededor, esto puede generar expectativas buenas o malas según la percepción que tiene el cliente de dicho lugar.

GRÁFICO N° 4

LA SALA DE ESPERA ES ADECUADA PARA EL SERVICIO QUE PRESTA



Fuente: Elaboración propia



CUADRO N° 5

¿LE FUE FÁCIL ENCONTRAR LA UBICACIÓN?

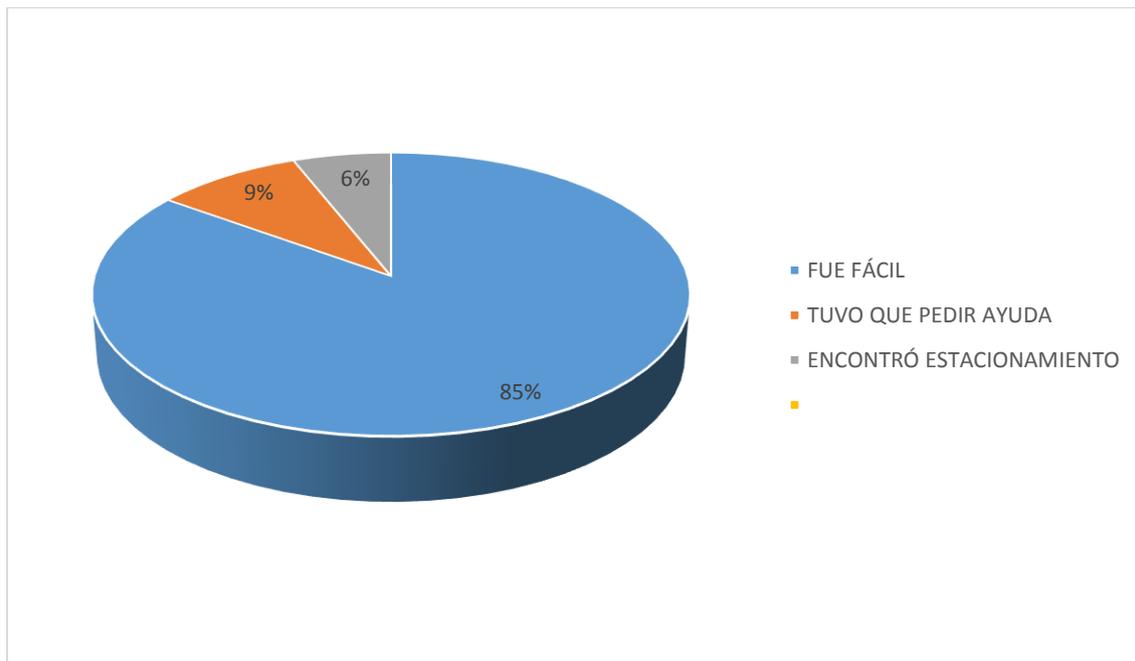
FACILIDAD	f	%
FUE FÁCIL	114	85%
TUVO QUE PEDIR AYUDA	12	9%
ENCONTRÓ ESTACIONAMIENTO	8	6%
TOTAL	134	100.00

Fuente: Elaboración propia

Como vemos un 85 % de los clientes indica que fue fácil ubicar la oficina, mientras que el 6% pudo encontrar el estacionamiento y un 9% tuvo que pedir ayuda.

Los datos obtenidos en este análisis indica que la empresa se encuentra ubicada en un lugar agradable, pero existe un punto en contra, como es el no contar con una espacio para estacionar los automóviles de los clientes y la falta de un logotipo de identificación de la empresa.

GRÁFICO N° 5
¿LE FUE FÁCIL ENCONTRAR LA UBICACIÓN?



Fuente: Elaboración propia



CUADRO N° 6

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

MEDIOS	f	%
REDES SOCIALES	85	63%
CORREO ELECTRONICO	5	4%
MEDIOS IMPRESOS	22	16%
MEDIOS TELEVISIVOS	7	5%
CONOCIDOS	6	4%
OTROS	9	7%
TOTAL	134	100%

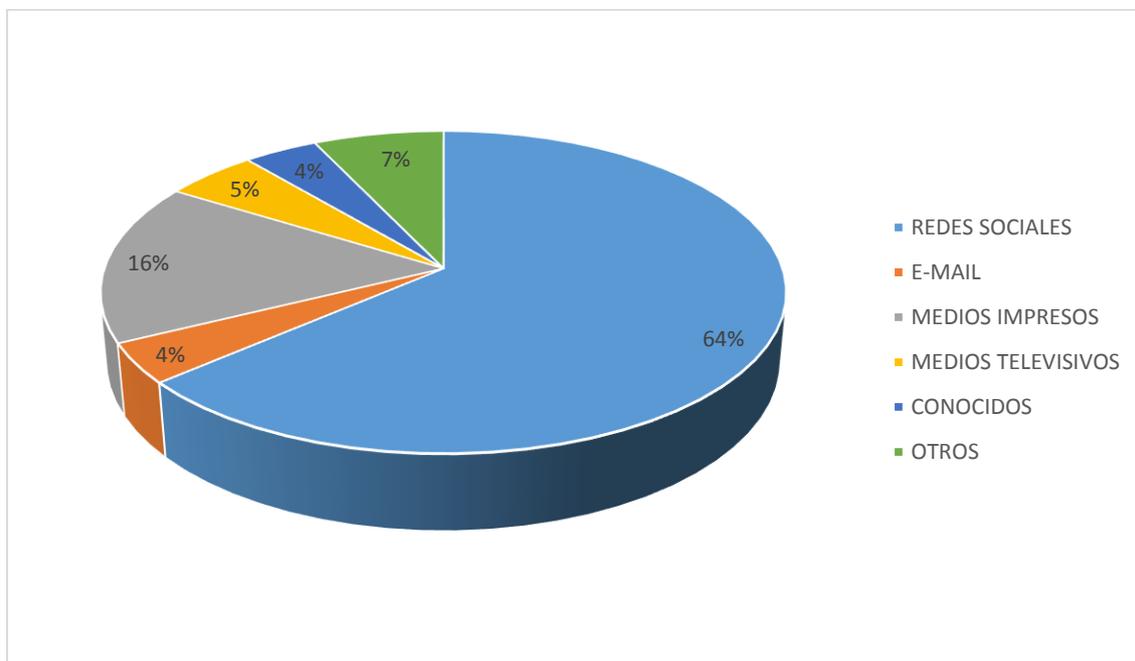
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la investigación muestran que existe un 4% de los clientes que conoce la empresa por medio de referencia de otros clientes, mientras un 63% por redes sociales, un 16% por medios impresos, un 4% indica que la conoce por correo electrónico y un 5% indica conocerla por otro medio de comunicación.

Podemos indicar que los clientes conocen la empresa por medio de sus colegas de trabajo y amigos, por esto se puede deducir que la empresa tiene buena reputación y fue ubicada por nuevos clientes por medio de recomendación, también un buen porcentaje lo hace a través de los medios de comunicación existentes actualmente para la empresa, entre los que destacan las redes sociales, medios impresos, correo electrónico y televisión. Un 7% de los clientes marcaron como alternativa otros medios donde pudieron reconocer la empresa, por donde está ubicada.

GRÁFICO N° 6

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



Fuente: Elaboración propia



CUADRO N° 7

¿QUÉ CUALIDADES NOTÓ EN EL PERSONAL QUE LO ATENDIÓ? (Puede marcar más de una Respuesta)

CUALIDADES	CANTIDAD		%
	SI	NO	
AMABLE	125	9	21%
RESPETUOSO	128	6	22%
SERVICIAL	122	12	21%
CONSIDERADO	80	54	14%
TODAS LAS ANTERIORES	130	4	22%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0	0.00

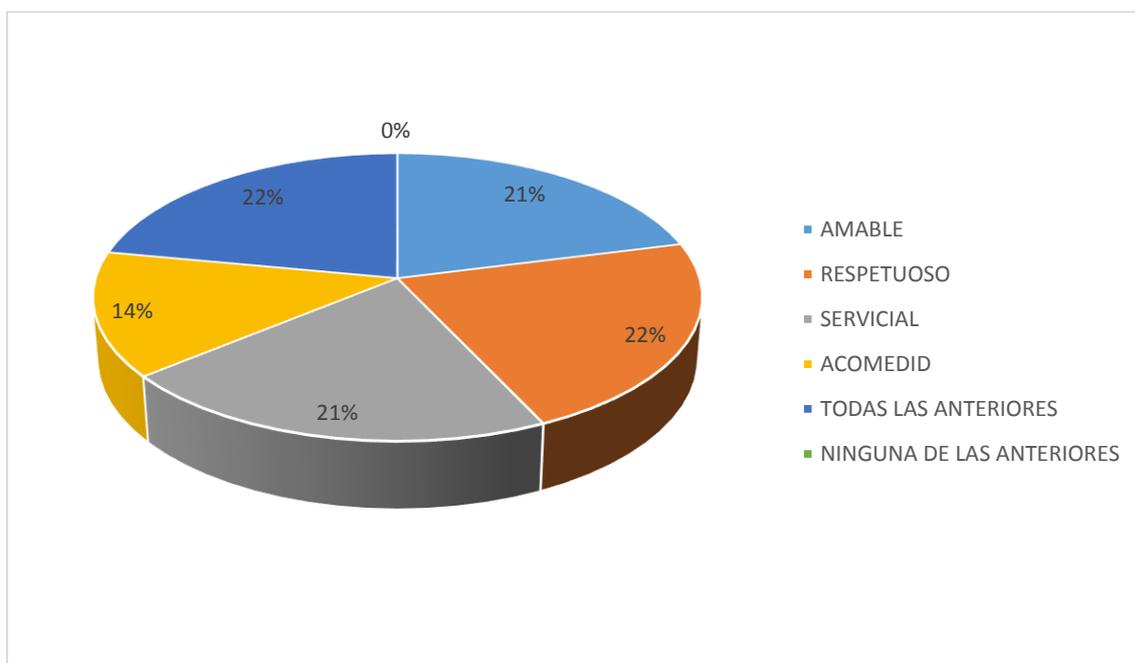
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos nos indican que un 80 % de las personas encuestadas respondieron que los colaboradores encargados de la atención al cliente es respetuoso, mientras que un 21 % indica que los colaboradores son amables y muestran interés al momento de atenderlos, un 21 % dice que son serviciales, percibimos que existe un interés por resolver todas las dudas por el servicio que brindan, un 14 % nos dice que el personal es considerado, lo que quiere decir que busca siempre entenderlos y resolver todos los inconvenientes que puedan tener, y un 22% indica todas las características anteriores.

En general se puede decir que el personal siempre está dispuesto a resolver las dudas de los clientes y por ende tienen buenas cualidades y características para siempre brindar una eficiente atención al cliente, destacando la amabilidad y el respeto.

GRÁFICO N° 7

¿QUÉ CUALIDADES NOTÓ EN EL PERSONAL QUE LO ATENDIÓ? (Puede marcar más de una Respuesta)



Fuente: Elaboración propia



CUADRO N° 8
LA ACTITUD DE COLABORACIÓN DEL EMPLEADO
PARA ATENDERLO FUE:

ACTITUD	f	%
SE MOSTRÓ INTERESADO POR ATENDERLO	85	63%
UTILIZÓ UN BUEN TONO DE VOZ	25	19%
EL LENGUAJE CORPORAL FUE BUENO	10	7%
SE MOSTRÓ DÉSPOTA	3	2%
LO ENTENDIÓ	11	8%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0%
TOTAL	134	100.00

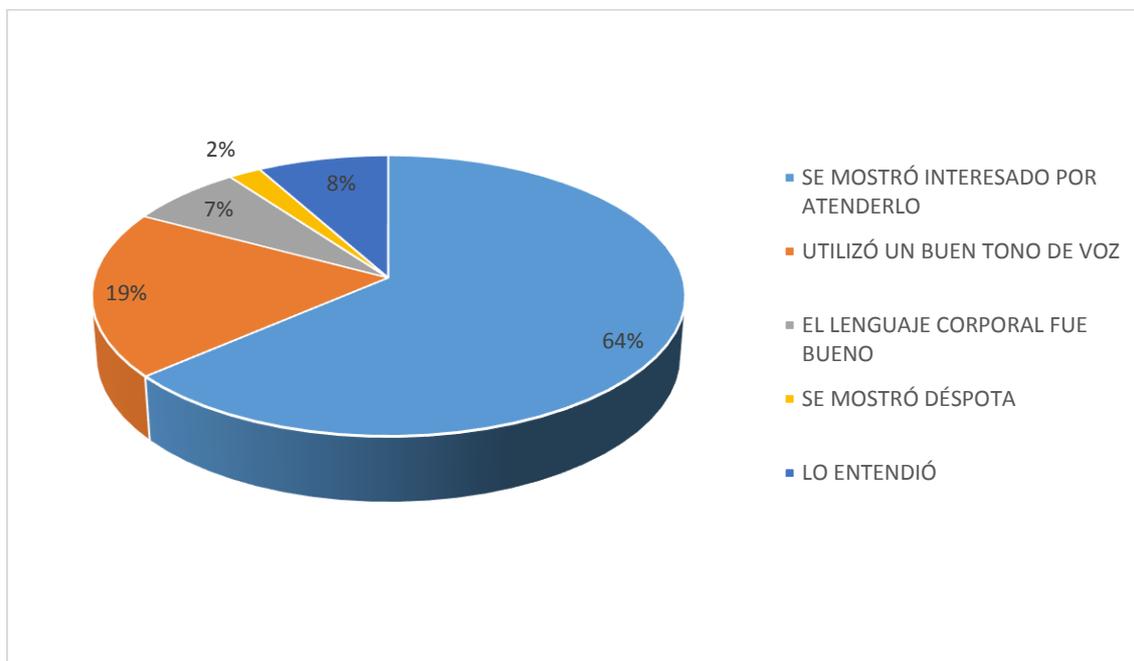
Fuente: Elaboración propia

Podemos indicar en este grafico acerca de la actitud de colaboración del empleado para atender al cliente, un 63 % indica que la persona que lo atendió se mostró interesada en prestar atención a todas las dudas que pueda tener el cliente, el 19 % indica que el tono de voz del colaborador fue bueno, un 7% afirma que el lenguaje corporal es óptimo al momento de brindar su atención, un 2 % considera que la actitud brindada por el colaborador fue déspota y un 8% solo fue atendido.

Los resultados de esta grafica nos dicen que un gran porcentaje de los colaboradores de la empresa siempre busca resolver las dudas e inquietudes de sus clientes, lo que hace que las características como el tono de voz y un buen lenguaje corporal, sean percibidos por los clientes como trabajadores simpáticos y agradables. También existe un porcentaje minino de personas que perciben una actitud desagradable y apática por algunos de los colaboradores, lo que nos indica que debe ser corregido cuanto antes.

GRÁFICO N° 8

LA ACTITUD DE COLABORACIÓN DEL EMPLEADO PARA ATENDERLO FUE



Fuente: Elaboración propia



CUADRO N° 9
LA PRESENTACIÓN PERSONAL DEL TRABAJADOR (SE PUEDE MARCAR
MÁS DE UNA RESPUESTA)

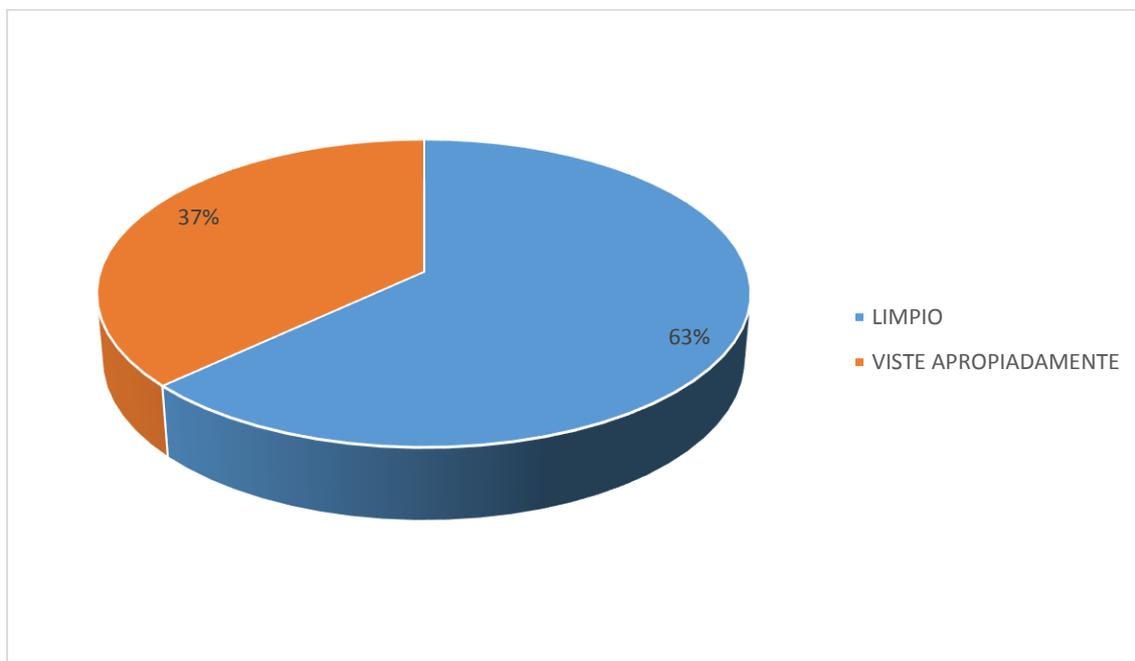
PRESENTACIÓN	f	%
LIMPIO	85	63
VISTE APROPIADAMENTE	49	37
TOTAL	134	100

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos demuestran un elevado porcentaje indicando que un 63 % afirma que la presentación personal de los colaboradores exhibe limpieza y pulcritud y un 37 % que consideró que cumple con una adecuada forma de vestir.

Observamos que en cuanto a la presentación personal del buen vestir de los colaboradores es apropiada y demuestran limpieza y pulcritud, pero no visten apropiadamente ya que no existe tal vez un uniforme adecuado y de reconocimiento, lo que indica que carece de una identidad corporativa que también debe ser apropiada y establecida en un manual de imagen.

GRÁFICO N° 9
LA PRESENTACIÓN PERSONAL DEL TRABAJADOR (SE PUEDE MARCAR
MÁS DE UNA RESPUESTA)



Fuente: Elaboración propia



CUADRO N° 10

CREE QUE LA EMPRESA: (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

OPINIÓN	f	%
CUMPLE SUS PROMESAS	48	36%
LE BRINDA SERVICIO EN FORMA SEGURA Y PRECISA	28	21%
SOLUCIONA SUS PROBLEMAS	22	16%
LOS PRECIOS SON JUSTOS	36	27%
TOTAL	134	100%

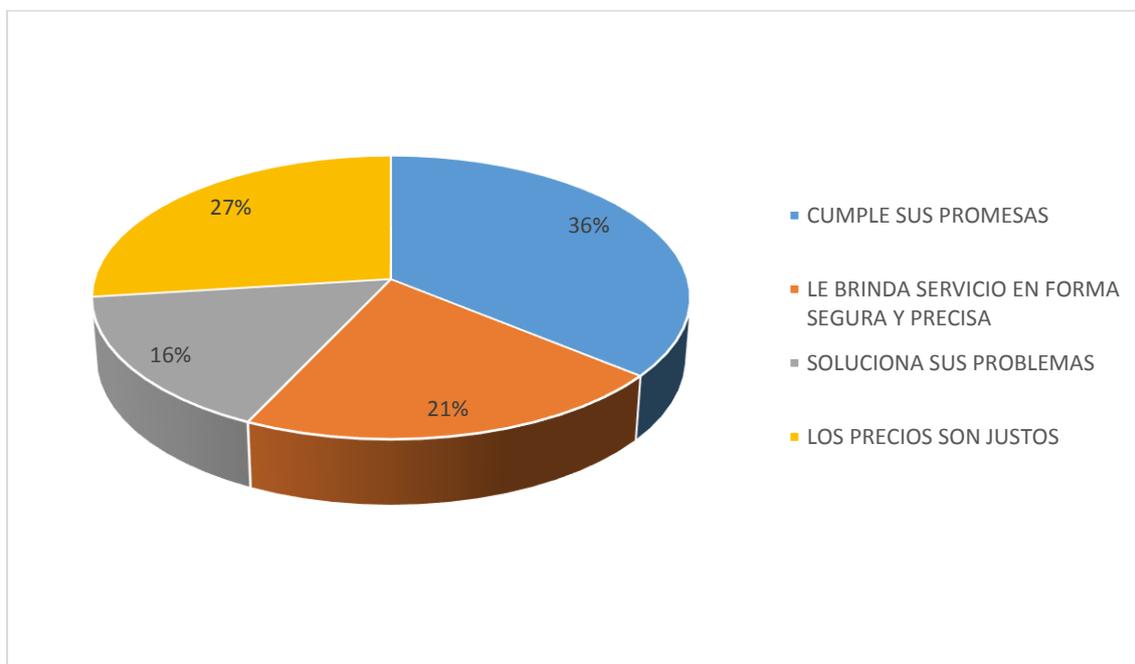
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos indican que un 36% de los clientes indica que la empresa mantiene sus promesas propuestas al momento de brindar el servicio, un 16 % indica que soluciona sus problemas, un 21 % piensa que el servicio que brinda es de forma segura y precisa y un 27 % indica que los precios son accesibles de acuerdo al rubro al que pertenece.

Se puede decir que la empresa se identifica con el cumplimiento de sus promesas en los servicios que se brinda demostrando su responsabilidad y solucionando los diferentes problemas que puedan presentarse, de esta manera trata de brindar un servicio de calidad, como también considera que los precios que mantiene son cómodos y justos.

GRÁFICO N° 10

CREE QUE LA EMPRESA: (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)



Fuente: Elaboración propia



CUADRO N° 11

AL BRINDAR LOS SERVICIOS LA COMPAÑÍA TIENE EN CUENTA

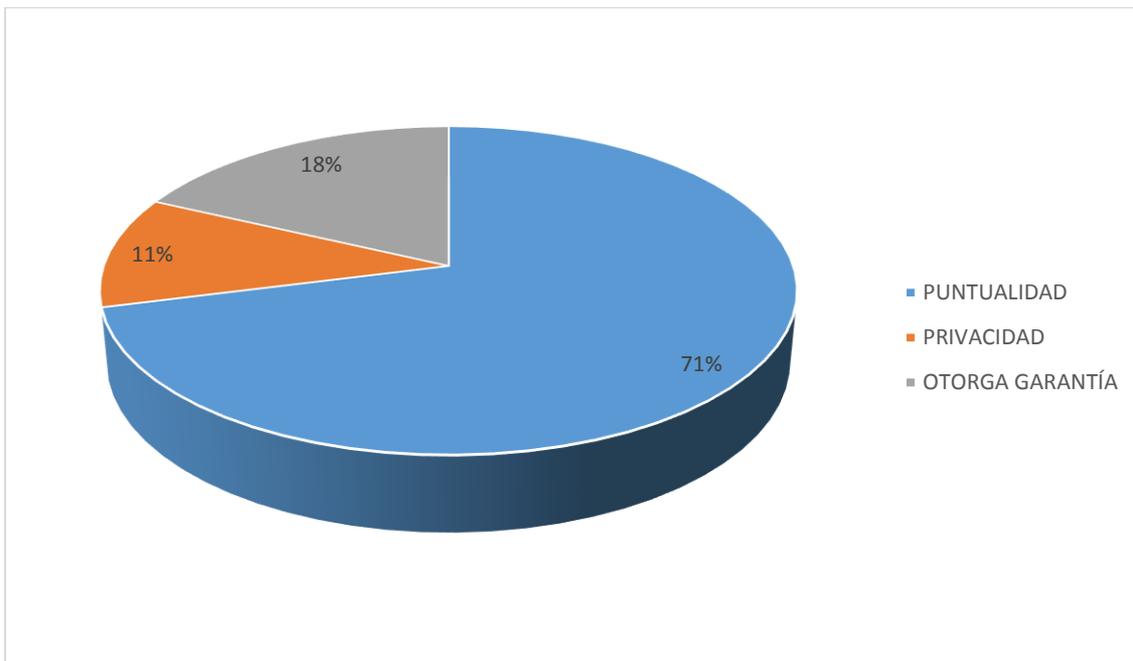
ASPECTOS QUE SE TIENE EN CUENTA	f	%
PUNTUALIDAD	95	71%
PRIVACIDAD	15	11%
OTORGA GARANTÍA	24	18%
TOTAL	134	100.00

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos reflejan que un 71 % cree que la empresa cumple con la puntualidad al momento de brindar el servicio, un 11 % manifestó que el servicio ofrece garantía. Esto prueba lealtad por parte de los clientes. Sin embargo, el 18 % indica la privacidad que tiene la empresa al momento que se brinda el servicio, esto hace que la empresa pueda tener una mala organización corporativa.

En este cuadró observamos que los clientes observan la puntualidad de la empresa al momento de contratarla, tanto por los proyectos de seguridad que la empresa realiza, asesorías y todos los servicios que se brinda. Lo que hace que los clientes confíen por la calidad, responsabilidad y respeto que se tiene hacia ellos.

GRÁFICO N° 11
AL BRINDAR LOS SERVICIOS LA COMPAÑÍA TIENE EN CUENTA



Fuente: Elaboración propia



CUADRO N° 12
EN LA ATENCIÓN BRINDADA POR LOS EMPLEADOS OBSERVÓ (PUEDE
MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

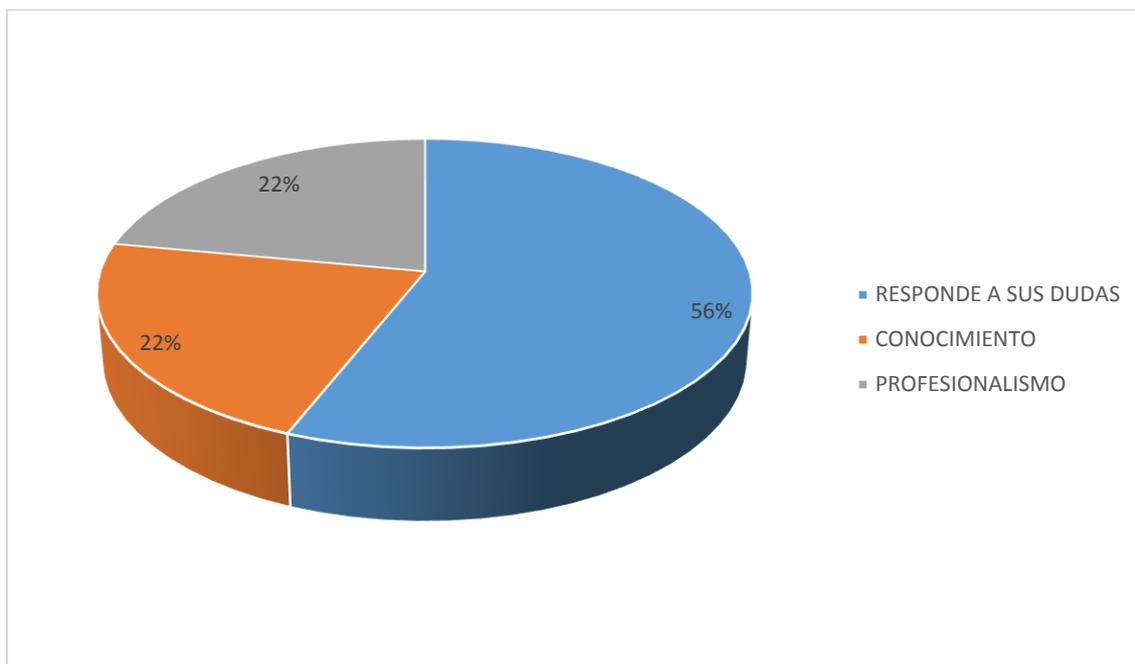
OBSERVÓ DE LOS EMPLEADOS	f	%
RESPONDE A SUS DUDAS	75	56%
CONOCIMIENTO	30	22%
PROFESIONALISMO	29	22%
TOTAL	134	100%

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro observamos que un 56 % indico que la atención brindada mantiene el profesionalismo de los empleados al momento de ser atendidos, un 22 % sugiere que los empleados no tienen conocimiento acerca de algunos temas al momento de ser atendidos, mientras que un 22 %, afirma que el personal asiste y resuelve sus dudas.

Se puede deducir que gran parte de los colaboradores muestran su profesionalismo, ya que todo colaborador está capacitado para brindar un mejor servicio al momento de solicitarlo, de tal forma todos los colaboradores tienen la responsabilidad de resolver todas las inquietudes que los clientes puedan tener.

GRAFICO N° 12
EN LA ATENCIÓN BRINDADA POR LOS EMPLEADOS OBSERVÓ (PUEDE
MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)



Fuente: Elaboración propia



CUADRO N° 13

LA ATENCIÓN QUE LE BRINDÓ HACE PENSAR EN UNA EMPRESA CON:

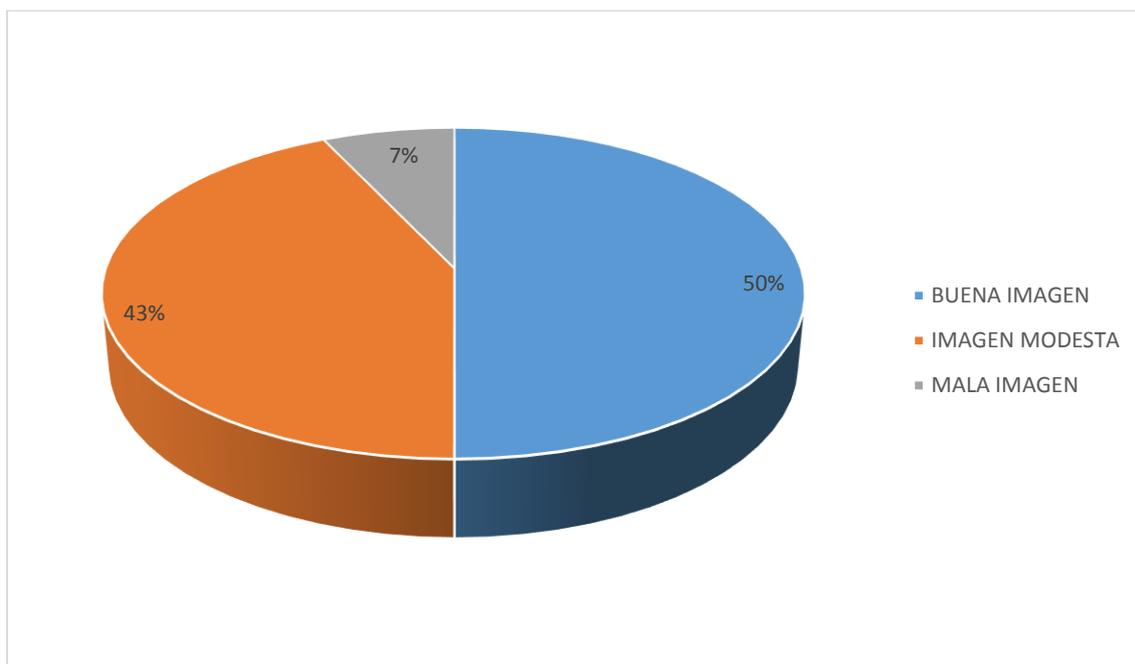
	f	%
BUENA IMAGEN	67	50%
IMAGEN MODESTA	58	43%
MALA IMAGEN	9	7%
TOTAL	134	100.00

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en este gráfico indican que un 50 % sí están de acuerdo con la imagen que mantiene la empresa, lo que demuestra que la imagen corporativa es adecuada. Sin embargo, es importante indicar que un 43 % opina que la empresa tiene una imagen sencilla y moderada, lo que debe preocupar a la gerencia de la empresa ya que si tomamos en cuenta un 7 % indica que no tiene una buena imagen dentro del rubro

GRÁFICO N° 13

LA ATENCIÓN QUE LE BRINDÓ HACE PENSAR EN UNA EMPRESA CON:



Fuente: Elaboración propia



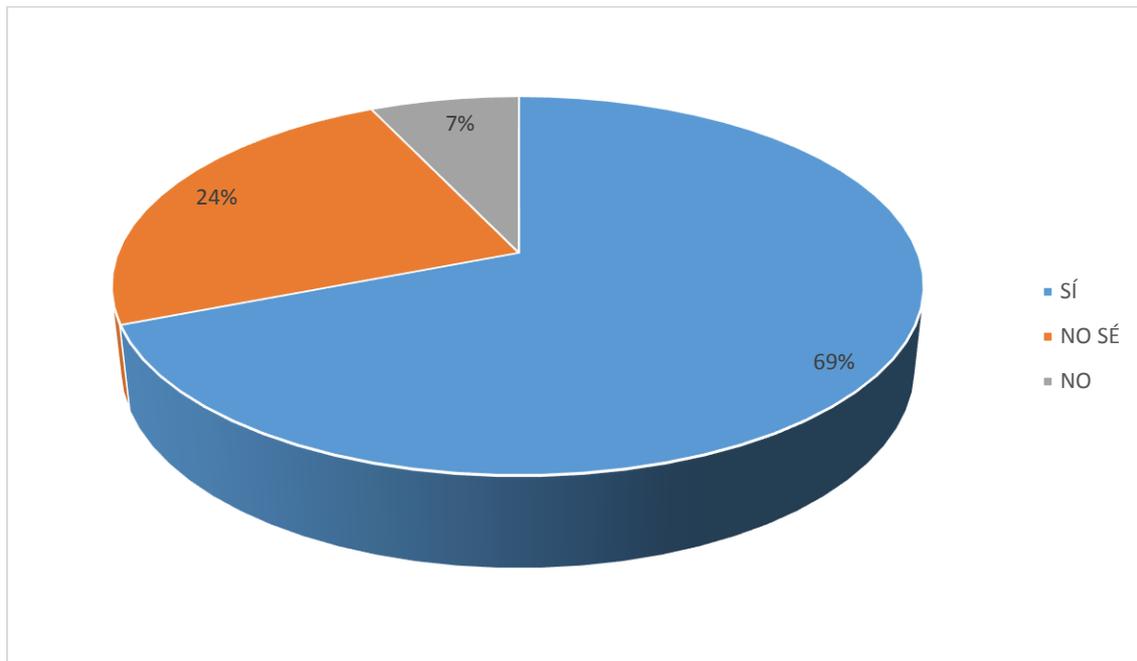
CUADRO N° 14**¿HA CONSIDERADO SEGUIR CONTANDO CON LOS SERVICIOS QUE
BRINDAMOS?**

CONSIDERACIÓN	f	%
SÍ	93	69%
NO SÉ	32	24%
NO	9	7%
TOTAL	134	100.00

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos indica que existe un 69 % que si está de acuerdo con seguir tomando el servicio que brinda la empresa, ya que los colaboradores siempre están dispuestos a brindar ayuda y resolver todas la inquietudes que puedan tener del servicio que brindan, mientras que un 24 % no sabe si volverá a tomar el servicio, y un 7 % no tomara el servicio, indicando que la atención brindada no fue de su agrado.

GRÁFICO N° 14
**¿HA CONSIDERADO SEGUIR CONTANDO CON LOS SERVICIOS QUE
BRINDAMOS?**



Fuente: Elaboración propia



CONCLUSIONES

PRIMERA

La percepción de los clientes de la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ sobre la atención recibida mantiene un reconocimiento positivo de la atención que se brinda, todos los colaboradores cuentan con una capacitación constante, esto hace que los clientes de la empresa, sientan que son importantes y reconocidos para la compañía.

SEGUNDA

Según el entorno de la atención brindada por la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ con sus clientes, proyecta una imagen adecuada en la mente de sus clientes, quienes en un buen número la han preferido entre la competencia y requiriendo sus servicios por referencias de los clientes fidelizados por la compañía, que resaltan la seriedad y la calidad de atención que se tiene con ellos.

TERCERA

Acerca de la comunicación que se da en la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ, existe una percepción adecuada y positiva de la atención que se brinda y es percibida por sus clientes, concluimos que es importante el trabajo en equipo y la retroalimentación con todos los colaboradores, los clientes han observado que se demuestra el interés al momento de brindarles el servicio y asistirlos en sus dudas o consultas que tienen, y se da una buena práctica en la utilización del material informativo, el trato amable y cordial que se les brinda al momento que lo requieren.

CUARTA

Según los resultados, la comprensión que brinda al cliente la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ, concluimos que es efectiva al momento de brindarse el servicio, y por tanto el cliente entiende la información que se brinda al momento que es requerida, siendo un punto importante la atención que se tiene con el cliente y la identificación visual al momento de ser asistidos.

QUINTA

Acerca del servicio interno de la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ, existe fiabilidad, rapidez, responsabilidad, credibilidad y profesionalismo al momento de brindar el servicio, lo que hace que la empresa pueda mantenerse en el mercado sin embargo de no tener una mejora continua, podría perder clientes potenciales.



SUGERENCIAS

PRIMERA

Mantener una capacitación constante a todo el equipo de colaboradores de la compañía en conceptos básicos de servicio al cliente, incentivando la autoestima y confianza en sí mismo. Es fundamental que se estructure un programa sistemático que defina las necesidades reales de los colaboradores para que aumente la competitividad de la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ.

SEGUNDA

La imagen de la empresa es uno de los puntos clave para que una compañía obtenga resultados exitosos, se posicione como experta en el mercado y consiga destacar por encima de su competencia, es por ello que sugerimos que se debe planificar algunas tareas que mejoren cada vez más la imagen de la compañía como el uso de uniformes de los colaboradores, identificación y manejo de su identidad corporativa.

TERCERA

Establecer un plan de marketing cada seis meses con pequeñas actividades de promoción, activaciones, spots publicitarios tanto radiales como audiovisuales, imágenes y banners de información, utilizando los diferentes canales de comunicación como son las redes sociales más utilizadas, radio, televisión y las activaciones en los centros comerciales más importantes de la ciudad.

CUARTA

Mejorar la atención al cliente, tratando que su relación con ellos sea permanente y no eventual, buscando siempre una relación cercana con los clientes, creando estrategias de marketing para la mejora de la compañía

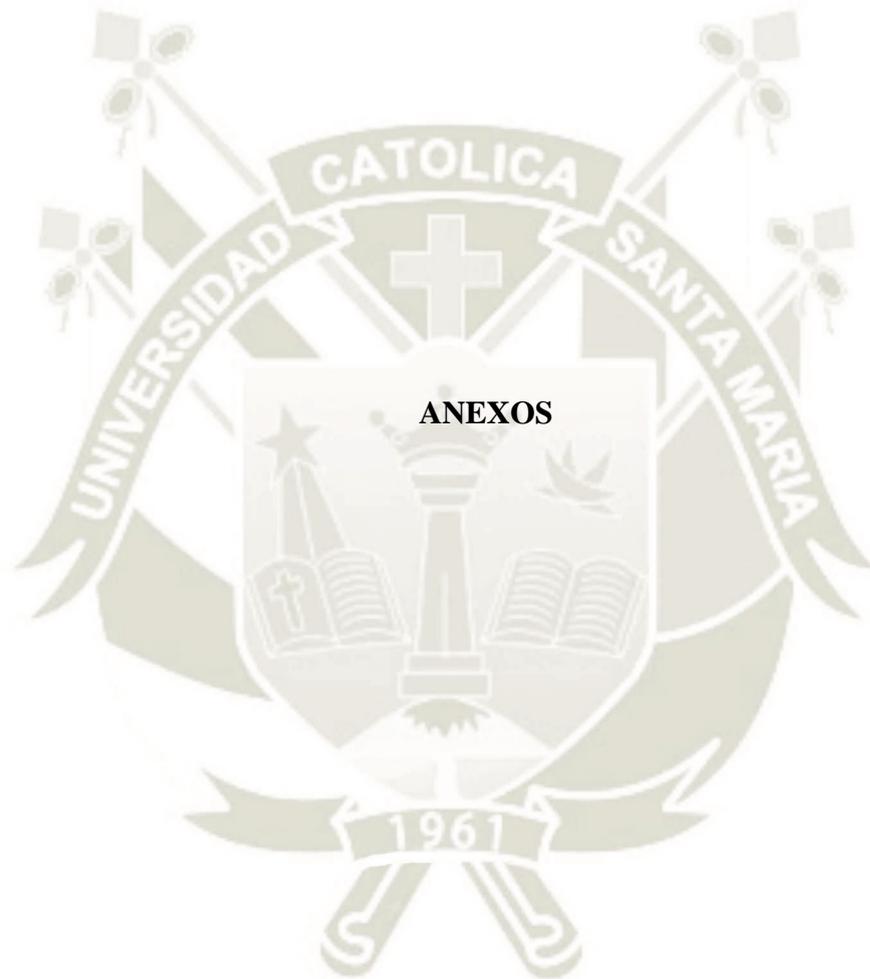
Por otro lado se percibe de manera positiva la atención que brinda la empresa de seguridad minera e industrial HSEC PERÚ esto permite una mejor participación de los colaboradores de cada una de las áreas en actividades que mejoren el desempeño laboral y por lo tanto continuar la percepción positiva que se tiene frente a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A, L. (1994). *SATISFACCION Y ESPECTATICAS RAZONABLES DE LOS CLIENTE A UN PRECIO IGUAL O INFERIOR AL QUE LOS ASIGNAN AL PRODUCTO O SERVICIOS DE FUNCION DE VALOR QUE HAN RECIBIDO O PERCIBIDO*. MADRID : ESIC.
- CAPRIOTTI P. (1992) *LA IMAGEN DE LA EMPRESA . EL ATENEO* BARCELONA EDIROTIAL ARIEL
- CAPRIOTTI P. (2013) *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA ESPAÑA* EDITORIAL IIRP - INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS
- COUSO, R. P. (2007). *ATENCIÓN AL CLIENTE GUIA PRACTICA DE TECNICAS Y ESTRATEGIAS VIGO*. ESPAÑA: IDEAS PROPIAS.
- FERNANDEZ,R.(2010) *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN DEL CLIENTE (1ª. ED)*. MADRID, ESPAÑA: EDITORIAL PARANINFO.
- HYPERLINK "<http://hsecperu.com/>" HTTP://HSECPERU.COM/
- LARREA P. A. (2000) *CALIDAD DE SERVICIO DEL MARKETING A LA ESTRATEGIA ESPAÑA* EDITOARIAL EDIGRAFICOS SA
- LARREA, P. (2000). *CALIDAD DE SERVICIO: DEL MARKETING A LA ESTRATEGIA*. MADRID: EDIGRAFOS.
- LI, A. (2007). *MARKETING SOCIAL Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS*. AREQUIPA, PERÚ
- PAZ C. (2007). *ATENCIÓN DEL CLIENTE, GUÍA PRÁCTICA DE TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS*. VIGO, ESPAÑA: EDITORIAL IDEAS PROPIAS.
- PEREIRA PARODI, J. C. (2001). *LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL MUNDO ACTUAL*. CORDOBA ARGENTINA: COPIAR.
- PEREZ.V (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.
- RICO , FERNANDEZ. (2010). *COMUNICACION EMPRESARIAL Y ATENCION AL CLIENTE* . MADRID: PARANINFO.

- RICO FERNANDEZ (2017). COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE 2.^a EDICIÓN ESPAÑA: EDITORIAL PARANINFO.
- VERÓNICA, R. R. (2008). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UN DERECHO Y UN DEBER*. ESPAÑA: RIL .





CUESTIONARIO

Estimado cliente:

La presente encuesta tiene como fin investigar sobre la Atención brindada por el personal de la empresa HSEC PERÚ, por lo que necesitamos conocer su opinión. Agradecemos su participación y tiempo para el llenado de esta encuesta que le tomará sólo unos minutos.

Instrucciones:

Marcar con una (x) la alternativa que considere adecuada, cuando se pueda marcar más de una respuesta se lo hacemos saber.

1. **Sexo:** () Femenino () Masculino
2. **Edad:**
 - Menor de 25 años ()
 - De 26 a 45 años ()
 - De 46 a 60 años ()
 - Mayor de 60 años ()
3. **Cree que la infraestructura utilizada es adecuada para el servicio que presta**
 - Totalmente ()
 - Es aceptable ()
 - No es adecuado ()
4. **La sala de espera es (Puede macar más de una respuesta):**
 - Limpia ()
 - Cómoda ()
 - Moderna ()
 - Ordenada ()
 - Ofrece privacidad ()
5. **¿Le fue fácil encontrar la ubicación de la EMPRESA DE SEGURIDAD MINERA E INDUSTRIAL HSEC PERÚ?**
 - a) Fue fácil ()
 - b) Tuve que pedir ayuda ()
 - c) Encontré un lugar donde estacionarme ()

6. ¿Por qué medio conoce usted la empresa? (Puede marcar más de una respuesta):

- a) Redes sociales ()
- b) Correo electrónico ()
- c) Medios impresos ()
- d) Medios televisivos ()
- e) Conocidos ()
- f) Otros:

.....

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

- Amable ()
- Respetuoso ()
- Servicial ()
- Considerado ()
- Todas las anteriores ()
- Ninguna de las anteriores ()

8. La actitud de colaboración del empleado para atenderlo fue:

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

9. La presentación personal es: (Puede marcar más de una respuesta):

- Limpio ()
- Viste apropiadamente ()

10. ¿Cree que la EMPRESA DE SEGURIDAD MINERA E INDUSTRIAL HSEC PERÚ: (Puede marcar más de una respuesta):

- Cumple sus promesas ()
- Le brinda servicio en forma segura y precisa ()

Solucionas sus problemas ()

Los precios son justos ()

11. Al brindar los servicios tiene en cuenta:

a) Puntualidad ()

b) Privacidad ()

c) Otorga garantía ()

12. En la atención brindada por los empleados observó: (Puede macar más de una respuesta):

a) Responde a sus dudas ()

b) Conocimiento ()

c) Profesionalismo ()

13. La atención que le brindó la empresa, le hace pensar en una compañía con:

Buena Imagen ()

Imagen Modesta ()

Mala Imagen ()

14. ¿Ha considerado seguir contando con los servicios que brindamos

a) Sí ()

b) No sé ()

c) No ()

Muchas gracias por su participación.