

Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería

Carrera Profesional de Turismo y Hotelería



Tesis

**CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE EL PERSONAL DE LA
EMPRESA SOYUZ Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Turismo y Hotelería

Presentada por:

Gweny Gladys Bailón Romero

Lima – Perú 2018

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo
y confianza en mí, por
impulsarme a seguir
creciendo.

ÍNDICE

Dedicatoria

Índice

Resumen

Introducción

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Bases Teóricas	1
1.1.1	Servicio	1
1.1.1.1	Características de los servicios	1
1.1.1.2	Importancia del servicio al cliente	4
1.1.1.3	Tipos de servicio	5
1.1.1.4	Expectativas relativas al servicio	6
1.1.2	Calidad	7
1.1.2.1	Calidad y orientación al cliente	9
1.1.2.2	Modelos de calidad de servicio	10
1.1.2.3	Calidad de servicio al cliente	11
1.1.2.4	Características de los servicios de calidad	14
1.1.3	Personal de servicio al cliente	19
1.1.3.1	Formación del personal de servicio al cliente	19
1.1.3.2	Capacitación	20
1.1.3.3	Experiencia	23
1.1.4	Atributos del personal de atención al cliente	23
1.1.4.1	Amabilidad	24
1.1.4.2	Actitud positiva	24
1.1.4.3	Conocimiento sobre los servicios	25
1.1.4.4	Manejo de tiempo de espera	25
1.1.4.5	Presentación óptima	26
1.1.5	Manejo de quejas y reclamos	27
1.1.5.1	Principales cualidades del personal de manejo de quejas y reclamos.	30
	1. Empatía	31
	2. Comunicación Asertiva	32
	3. Capacidad de resolución de problema	34
1.1.6	Satisfacción	36
1.1.6.1	Satisfacción del cliente	36
1.1.6.2	Importancia de la satisfacción del cliente	37
1.1.6.3	Recompra	38
1.1.6.4	Recomendación	38

1.1.6.5 Fidelización	39
1.2 Antecedentes del problema	40
1.3 Marco conceptual	45
1.3.1 Capacitación del personal	45
1.3.2 Cliente vip	45
1.3.3 Cultura de servicio	45
1.3.4 Feedback	45
1.3.5 Filosofía de servicio	45
1.3.6 Formación del personal	46
1.3.7 Personal o cliente interno	46
1.3.8 Queja	46
1.3.9 Reclamo	46
1.3.10 Satisfacción del cliente	46
1.3.11 Transporte interprovincial de pasajeros	47
1.3.12 Total Quality Management	47
1.4 Reseña histórica de la empresa Soyuz	47
CAPITULO II: PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES	
2.1 Planteamiento del problema	50
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	50
2.1.2 Definición del problema general y específico	51
2.2 Objetivos, delimitación y justificación de la investigación	52
2.2.1 Objetivo general y específico	52
2.2.2 Delimitación espacio temporal	52
2.2.3 Justificación e importancia del estudio	53
2.3 Hipótesis, variables y definición operacional	54
2.3.1 Hipótesis general y específicas	54
2.3.2 Variables, definición operacional e indicadores	55
CAPÍTULO III: MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS	
3.1 Tipo de investigación	56
3.2 Diseño a utilizar	56
3.3 Universo, población, muestra y muestreo	56
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
3.5 Procesamientos de datos	58
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1 Presentación de resultados	59
4.1.1 Resultados de la encuesta	59
4.1.2 Resultados de las entrevistas	76
4.1.3 Resultados de la observación	78

4.2	Contrastación de hipótesis	80
4.3	Discusión de resultados	85
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1	Conclusiones	88
5.2	Recomendaciones	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		
ANEXOS		

RESUMEN

La investigación se titula LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE EL PERSONAL DE LA EMPRESA SOYUZ Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, el objetivo principal de la investigación fue analizar de qué manera la calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa Soyuz contribuye al nivel de satisfacción del cliente. Los objetivos específicos fueron establecer cómo la atención al cliente del personal de la empresa Soyuz influye en el nivel de satisfacción del cliente, evaluar en qué medida el nivel de formación profesional del personal del área de servicio al cliente afecta en el nivel de satisfacción del cliente y analizar de qué manera el manejo de quejas y reclamos incide en el nivel de satisfacción del cliente.

La población estuvo conformada por hombres y mujeres entre las edades de 23 a 50 años usuarios de la agencia de transporte Soyuz.

La muestra estuvo conformada por 150 usuarios de la agencia Soyuz ubicado en el distrito de la Victoria.

Las conclusiones a las que se llegaron fueron:

- a) La calidad de servicio al cliente del personal de la empresa Soyuz contribuye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente, tal como lo demuestra el 62% de los encuestados quienes califican el servicio que ofrece la empresa Soyuz como regular y el 60% califica como lento el servicio brindando.
- b) La atención al cliente del personal de la empresa Soyuz influye considerablemente en el nivel de satisfacción del cliente tal como lo manifiestan el 68% de los encuestados quienes califican como regular el tiempo de espera en la atención al cliente.
- c) El nivel de formación profesional del personal del área de servicio al cliente afecta en gran medida el nivel de satisfacción del cliente tal como lo indican el 76% de los encuestados quienes manifestaron que el personal de atención al cliente conoce todos los servicios que brinda.

- d) El manejo de quejas y reclamos incide enormemente en el nivel de satisfacción del cliente tal como lo demuestra el 54% de los encuestados quienes consideran que el personal de atención al cliente lo escucha atentamente sin embargo el 55% cree que el personal de atención al cliente no se muestra comprometido con el servicio que ofrece.

PALABRAS CLAVES: Calidad en el servicio, Formación del personal, Atención al cliente, Manejo de quejas y reclamos, Satisfacción del cliente

INTRODUCCIÓN

La presente tesis está referida a la calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa Soyuz y el nivel de satisfacción del cliente; el servicio se manifiesta en la actitud, en el modo de actuar frente al cliente y, la calidad se logra en la mejora continua de cada una de las etapas o procesos del servicio. La satisfacción del cliente es el objetivo máximo de cada empresa y se logra cuando las expectativas del cliente han sido cumplidas y hasta superadas.

Hoy en día las empresas de servicios están tomando consciencia de la importancia de brindar un servicio de calidad porque están convencidos que solo mediante el servicio ofrecido se puede lograr sobresalir frente a las innumerables competencias que están apareciendo día a día. Estas empresas utilizan el servicio de calidad como una estrategia para aumentar su cartera de clientes pero sobre todo para fidelizar a sus clientes. Un cliente satisfecho con el servicio brindado puede por sí solo lograr atraer más clientes a la empresa ya que con la publicidad boca a boca el número de clientes potenciales ávidos por utilizar el servicio recomendado se multiplica.

Así se tiene a las empresas de servicio de transportes de personas donde la mayoría de ellos no tienen una definición exacta de lo que es ofrecer un servicio de calidad y si lo saben desconocen cómo ponerlos en práctica.

En este contexto la presente investigación se ha desarrollado en 5 capítulos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presenta el Marco Teórico de la investigación, es decir las bases teóricas, los antecedentes del problema, el marco conceptual y la reseña histórica de la empresa Soyuz.

En el segundo capítulo se presenta el planteamiento del problema, la descripción de la realidad problemática, se expone los objetivos, la justificación y la delimitación espacio temporal de la investigación. Asimismo, se presentan las hipótesis, las variables y la definición operacional.

En el tercer capítulo se muestra el método, la técnica y los instrumentos se procede a explicar el tipo de investigación, el diseño a utilizar, se presenta el universo, la población y la muestra así como las técnicas de recolección y procesamiento de datos.

En el cuarto capítulo se tiene la presentación y análisis de resultados es decir se exponen los resultados de la encuesta, de las entrevistas y de la observación, asimismo se expone la contrastación de hipótesis y la discusión de resultados.

En el quinto capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones.

Y finalmente se tiene las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Bases teóricas

1.1.1 ¿Qué es el servicio?

Según Peralta (2009) existen tres autores que definen de manera precisa el servicio:

Malcom peel

“El servicio es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, al fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad”.

Frances Gaither Inches

“El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan en una relación”.

Christopher H.Lovelock

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”

1.1.1.1 Característica del Servicio:

Según Grande (2015), los servicios poseen las siguientes características:

1. Intangibilidad:

No se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. Por ejemplo la calidad de una maestría en cualquier especialidad solo puede ser verificada luego de ser recibido.

Existen servicios totalmente intangibles como los consejos legales, la visita a un museo o la docencia. También existen

otros servicios que se añade a un producto tangible como el servicio de rectificado de tu auto, el servicio de hospedaje. Y están también los servicios que forman parte indisoluble de un producto tangible como la garantía post venta de reparaciones que acompaña a los electrodomésticos o automóviles.

Los servicios no se pueden patentar por ser intangibles, las empresas de servicio tienen que protegerse creando denominaciones de marca o desarrollando una sólida imagen de empresa, con elevada reputación frente a sus consumidores.

La intangibilidad posiblemente es la característica más definitoria de los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores o temor a verse insatisfechos tras la adquisición de los servicios, por haber pagado un precio demasiado alto y no haber respondido a sus expectativas.

Las empresas deben ingeniárselas para hacer tangible el servicio, porque así pueden reducir el riesgo percibido por los consumidores. Por ejemplo en una agencia de transporte de pasajeros se busca seguridad, rapidez y servicio. El ómnibus es tangible el mobiliario también. El ómnibus podría estar puntual en la hora de partida y la de llegada al destino, el ómnibus podría guardar la seguridad de los pasajeros haciendo ninguna parada en el trayecto. La idea de servicio se hace tangible en la limpieza y atención del personal de la agencia.

2. Inseparabilidad

Muy frecuentemente los servicios no se pueden separar de la persona que los proporciona o produce. Significa que la

creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, como sucede con un consejo legal o cuando se viaja a un destino. La producción de un servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor, ambos trabajan conjuntamente.

3. Heterogeneidad o inconsistencia

Es decir es difícil de estandarizarlos. Los son productos homogéneos, fruto de una tecnología y un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios no están estandarizados. Un mismo servicio puede variar según quien los proporcione. Una misma persona puede recibir un servicio muy distinto en una agencia de transporte de pasajeros según qué empleado lo atienda.

La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores o usuarios encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos.

Por ejemplo, un cliente desconoce la calidad de asesoramiento que puede proporcionarle un abogado aunque tenga las mejores referencias antes de acudir a su bufete. Sin embargo puede enjuiciar mucho más fácil los atributos de un auto o una cocina que son bienes estandarizados.

La heterogeneidad o inconsistencia de los servicios incrementa el riesgo percibido. Las empresas de servicios deben reducir esa heterogeneidad para disminuir ese riesgo de los consumidores. Deben cuidar especialmente la selección y la formación del factor humano y también deben fijar estándares o niveles mínimos de calidad para la prestación del servicio. En una situación ideal un consumidor no debería percibir diferencias en las prestaciones de servicio

en función de las personas que lo proporcionan, ni del lugar donde se encuentre.

4. Carácter perecedero

Los servicios no se pueden almacenar una agencia de transporte de pasajeros no puede guardar las plazas vacías de un viaje para otro con mayor demanda. Estas plazas se pierden. El servicio no prestado se pierde.

5. Ausencia de propiedad

Los compradores o usuarios del servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Un turista no se apropia de la habitación que ocupa durante sus vacaciones, ni un pasajero se queda con el ómnibus en el cual viaja. Los consumidores o usuarios pagan el uso, el acceso o el alquiler pero no compran la propiedad.

1.1.1.2 Importancia del servicio

Según Peralta (2009), a medida que las empresas se vuelven más competitivas se agudiza la necesidad de una diferenciación competitiva significativa. Por ello se asume el propósito propio del servicio al cliente, cuya diferenciación se aboca en la determinación de actividades dirigidas a la satisfacción del cliente. Cada vez más esta diferenciación incluye una búsqueda de un desempeño superior, no sólo del servicio fundamental, sino de los elementos complementarios del servicio. El logro de esto requiere la formalización y la integración de las actividades del servicio al cliente en una función profesionalmente administrada, cuyo propósito no solo conducirá a satisfacer las necesidades de los clientes, sino más bien a incrementar la rentabilidad y prestigio de la empresa.

El valor del servicio habla del alto sentido de colaboración que tiene una persona para hacer la vida más placentera a los demás. Una persona servicial ayuda a los demás de manera espontánea en una actitud permanente de colaboración. Las personas serviciales viven continuamente muy atentas, observando y buscando el momento oportuno para ayudar a alguien. Servir es interpretar las necesidades de los demás, servir no es un figureo para ganar aplausos, ni esperar reconocimientos.

El servicio es una actitud, un comportamiento diario que surge de ser sensible a las necesidades, expectativas e interés del cliente.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza.

1.1.1.3 Tipos de servicio

Según Brown (1992) existen dos tipos principales de servicio:

El servicio material que consiste en el producto o servicio real que se vende. Se basa en obtener el producto correcto y abarca aspectos tales como camiones y materias primas, propiedad y sistemas telefónicos.

No solo incluye el diseño y fabricación del producto. Sino también la fijación de precios, los volúmenes producidos, la calidad y los tiempos de producción, los recursos de apoyo, los métodos y hábitos de trabajo, los niveles de personal, los sistemas de información y las comodidades físicas.

Todos estos elementos constituyen el material con el que una empresa crea sus productos y moldea su carácter. Si esta parte de la ecuación es errónea, nunca habrá clientes que atender. Por lo tanto, el servicio material es relativamente fácil de definir, medir y comparar.

Por otro lado se tiene al servicio personal es decir es la forma en que se presta el servicio material. Incluye la interacción entre los empleados y los clientes de una empresa. Es probablemente la parte más visible de las operaciones y, con frecuencia la parte por la que se juzga si la empresa es buena o mala.

Si se desarrolla mal el servicio personal se habrá perdido tiempo y dinero empleado en crear el servicio material.

El servicio personal añade valor al servicio material, hace que la empresa parezca excepcional.

El riesgo principal de un buen servicio personal es que si se presta una vez se convierte ya en compromiso a mantenerlo para siempre. Si un cliente ha recibido un servicio particularmente bueno de la empresa volverá confiado en que el nivel será el mismo y se desilusionará si no lo recibe.

1.1.1.4 Expectativas relativas al servicio

Según Brown (1992), cualquier servicio prestado se mide de acuerdo con las expectativas, las cuales se basan en las experiencias anteriores. La primera prioridad debería asignarse a satisfacer las expectativas del cliente. La segunda a superarlas.

Al superar las expectativas del cliente con respecto al servicio la empresa logrará una experiencia extraordinaria, haciendo que todo resulte memorable.

Es importante recalcar que las expectativas son progresivas: cuanto más se ofrezca más esperará el cliente. El reto está en seguir mejorando los niveles de servicio. La recompensa es que los clientes pagan satisfechos por conseguir unos niveles de servicios de valor y margen elevados.

Según Brown (1992), una vez que se haya aceptado que cada cliente tiene distintos niveles de expectativas y que por tanto hay que tratarlos de forma distinta, se deberán adoptar precauciones para no caer en la trampa de dar el máximo servicio al cliente menos satisfecho. Es muy frecuente que se dedique demasiado tiempo al cliente que más se queja y que más exige en vez de analizar de donde procede realmente la mayor parte del negocio. Puede ser que los clientes silenciosos, los que nunca se quejan, constituyan el grueso del negocio, y sería un error ignorar sus necesidades.

1.1.2 Calidad

La calidad se basa en desarrollar todo el proceso bien a la primera, circunstancia que no implica tan sólo a un miembro de la organización o a la dirección, sino que es responsabilidad de todos los que participan directa o indirectamente en la producción del servicio.

Según Kinni (2011) para Walt Disney la calidad se da cuando se está siempre en mejora continua, él lo llamaba “plussing” y lo aplicaba en cada lugar del parque de diversión. El plussing es parte importante de la cultura Disney, Walt solía decir “Si algo puede ser mejorado entonces que se haga”.

Para Walt Disney la calidad significaba ofrecer una experiencia memorable, Él deseaba generar en sus clientes el efecto “wow” en todo momento. Para lograr introducir el efecto wow en la organización necesitó expandir el panorama de los procesos y considerar la experiencia total de sus clientes desde el momento en que toma contacto con la organización, es decir desde el momento de la invitación al parque hasta la finalización de la experiencia del cliente con su organización.

Toda organización necesita considerar la calidad desde el momento en que el cliente llega a saber de su existencia. Ya sea a través de una

invitación en la publicidad o desde el momento en que el cliente estaciona su auto en el lugar de servicio.

Hacer que el cliente viva una experiencia sobresaliente desde el primer contacto con la organización.

Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componentes. La juzga como un todo. Lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica.

Si un cliente luego de haber tenido una excelente experiencia en el módulo de información de determinada empresa llega al módulo de ventas donde se le ha tratado de manera hostil y poco amigable, la experiencia total del cliente deja de ser excelente para convertirse en un servicio regular.

La calidad se mide a través de todos los signos, verbales o no verbales que acompañan al servicio. Por ejemplo, tienen un papel fundamental el mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que nos produce verlo, llamarlo por su nombre.

Según algunos estudios el 70% de lo que comunicamos se da a través del lenguaje no verbal es decir gestos, expresión facial, postura y el 30% se da con el lenguaje verbal es decir las palabras que utilizamos, el volumen y el tono de voz.

Cada empresa cuenta con sus propios estándares de calidad que los lleva a cumplir con su objetivo común que es la satisfacción del cliente, Disney por ejemplo toma en cuenta la seguridad, la cortesía, el show y la eficiencia como estándares de calidad de su organización los cuales representan el comportamiento para cumplir con el propósito de su organización y, los canales que utiliza para asegurar que esos estándares alcancen al cliente son: el personal, el ambiente y los procesos.

1.1.2.1 Calidad y orientación al cliente

Según León (2009), las empresas japonesas tienen dos principios fundamentales, estos son:

1. Primero la calidad; no las utilidades a corto plazo
2. Orientación hacia los consumidores, no hacia el producto.

Pensar desde el punto de vista de los demás.

Si una empresa sigue el principio de buscar primero la calidad, las utilidades aumentarán con el paso del tiempo y generará confianza en la clientela, mientras que si persigue la meta de lograr utilidades a corto plazo, perderá competitividad en el mercado y a larga sus ganancias disminuirán.

Ponerse siempre en el lugar de los demás, implica escuchar sus opiniones y actuar en una forma que tenga en cuenta sus puntos de vista.

1.1.2.2 Modelos de calidad de servicio

Gronroos, Gummesson y Lehtinen	Zeithaml, Parasuraman y Berry	La calidad total Edward Deming	Iso 9001
<p>Escuela nórdica.</p> <p>Distinción entre la calidad técnica, que identifica el servicio que el cliente recibe y, la calidad funcional que identifica la manera como este se ofrece.</p>	<p>Escuela Norteamericana.</p> <p>Modelo de gaps.</p> <p>El resultado de la comparación entre aquello que el consumidor espera y la percepción del servicio que realmente recibe.</p>	<p>Se basa en la mejora continua, consiguiendo optimizar todas las áreas de la empresa e introduciendo herramientas que ayuden a la calidad total.</p> <p>Su objetivo es definir y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes mediante productos y servicios libres de defectos, producidos en el menor tiempo y con el menor coste posible.</p>	<p>Federación Mundial de Organismos Internacionales de Normalización y sus Comités Nacionales.</p> <p>Norma de sistema de gestión de calidad reconocida internacionalmente.</p> <p>Criterios para el aseguramiento de la calidad.</p> <p>Se centra en los procesos y en la satisfacción del cliente.</p>
<p>Calidad técnica: maquinaria, sistemas informatizados, conocimientos y experiencias.</p> <p>Calidad funcional: actitudes, relaciones internas, comportamientos, la consciencia del servicio en la organización, la apariencia, la accesibilidad y el contacto con los clientes.</p>	<p>Se identifican las causas de los problemas de calidad que puedan existir y se evalúa la eficacia de las soluciones que se implementan.</p> <p>La satisfacción total del consumidor se consigue cuando los gaps o diferencias entre aquello que el consumidor espera y la percepción del servicio que realmente recibe desaparecen.</p>	<p>Busca beneficios para sus clientes internos y externos teniendo como premisa "la satisfacción del cliente".</p> <p>Los elementos básicos son:</p> <p>El cliente como origen y final de todo el proceso.</p> <p>El compromiso y la implicación de todos los niveles de la organización.</p> <p>La planificación estratégica.</p> <p>El enfoque y la gestión por procesos.</p> <p>Mejora continua.</p>	<p>La responsabilidad recae en la empresa (proveedor)</p> <p>La calidad del servicio se manifiesta en las relaciones entre el personal de la empresa y el cliente.</p>

Fuente: Francesc (2007).

1.1.2.3 Calidad de servicio al cliente

Según Kinni (2011), la calidad en el servicio se da cuando se excede las expectativas del cliente y esto se logra prestándole atención a cada detalle del producto o servicio entregado.

Hoy en día muchas empresas se están dando cuenta de la importancia de ponerle atención a cada cosa o acción por más pequeña o insignificante que parezca ya que la suma de todo y cada uno de ellos conllevan a un solo resultado positivo o negativo en el servicio.

Según Kinni (2011), existen tres características de grandes momentos de servicio: high-touch (alto contacto), se refiere a la necesidad de construir y convertir la interacción con el cliente en experiencia de servicio, high-show, se refiere a la necesidad de crear presentaciones brillantes en experiencia memorable para el cliente y high-tech, la necesidad de brindar velocidad y precisión en soluciones de servicios.

Lograr que la interacción con el cliente se convierta en una experiencia memorable de servicio requiere de mucho esfuerzo por parte de toda la organización, desde la persona de seguridad pasando por el counter incluso hasta el gerente de la organización. El cliente no quiere ser un número más en las ventas quiere vivir el tiempo de estancia en el establecimiento de servicio pasando un momento agradable. Un momento en el que se sienta cómodo y bien recibido. El cliente busca sentir que su presencia es apreciada y valorada por la organización. De la organización depende lograr que el cliente experimente un servicio de calidad.

Crear y lograr mantener siempre presentes en la mente de los clientes un servicio memorable requiere de mucha creatividad y compromiso. Hacer que los clientes nos recuerden por un

ambiente espectacular, personal extremadamente cálido y preocupado, un simple gesto adicional, un detalle significativo para ellos, o una palabra sentida con todo el corazón, todo ello hará sentir al cliente la experiencia de vivir un servicio de calidad.

Ofrecer un servicio de calidad exige también precisión y velocidad en el actuar del día, un servicio preciso y rápido requiere de mucha disposición y concentración para con su trabajo. Si se quiere lograr alcanzar la calidad en el servicio ofrecido es importante tener en cuenta la exactitud de la información, la exactitud en el actuar y la exactitud en la entrega de servicio. El tiempo de prestación de servicio debe ser ágil y diligente tratando lo menos posible de entorpecer el servicio con cualquier acción o acontecimiento que se pueda presentar.

El cliente de hoy valora mucho su tiempo y espera que el servicio que se le ofrece sea un servicio rápido y exacto, sin trabas ni información falsa. El cliente de hoy busca cubrir sus expectativas.

Según Prieto (2013) “La calidad consagrada al cliente es una estrategia para lograr la ventaja competitiva mediante el logro y la superación de las expectativas de aquellos clientes que usted tiene la oportunidad de servir”. Agrega también “se debe primero conocer las expectativas del cliente para luego superarlos si se desea conseguir el prestigio de buen servicio”.

La ventaja competitiva que toda organización anhela alcanzar se basa en la información que se tenga de los clientes, saber ¿Qué buscan?, ¿Qué esperan de nosotros como empresa? y luego usar esa información como directriz del actuar de la organización.

Según Kinni (2011), existen dos ingredientes claves para crear procesos efectivos de servicio. Primero debe haber recursos

apropiados para hacer que la experiencia del cliente sea buena y segundo se debe comunicar a los empleados y clientes la disponibilidad de estos recursos.

Si no se cuenta con los suficientes recursos necesarios para brindar un servicio en una organización es muy difícil que se pueda alcanzar la calidad en el servicio. El equipamiento de las herramientas necesarias a todo el personal de atención al cliente es fundamental para que puedan desenvolverse y desempeñar un trabajo excepcional. Asimismo, la existencia de herramientas necesarias pero no conocidas o difundidas al personal también entorpece la búsqueda de calidad en el servicio ya que su uso no es aplicado. Por ejemplo, una agencia de transporte que cuente con computadoras pero que no tengan el software requerido o que lo tengan ya instalado pero que el personal no haya sido capacitado para su correcto uso es realmente preocupante.

Según Kinni (2011), ofrecer una experiencia mágica al cliente significa resolver problemas incluso suscitados por ellos mismos, es decir hacerse responsable y dar solución a cualquier inconveniente que pueda hacer que el cliente pase un mal momento. Por ejemplo en Disney para recordarles a los clientes dónde dejan estacionados sus autos, un problema frecuente que a muchos solía ocurrirles, se instaló un sistema de horario de estacionamiento el cuál consta solo con que los clientes recuerden la hora de ingreso al parque para señalarles donde se ubicaba su auto. O incluso también problemas como cuando algún cliente quebraba sus lentes contaban con una oficina donde se les podía ofrecer ayuda.

Estar atentos a cualquier eventualidad que pudiera ocurrir en el transcurso del servicio es muy importante ya que evidencia el grado de compromiso y responsabilidad que se tiene para con los clientes.

1.1.2.4 Características del servicio al cliente de calidad

1. Actitud de servicio

La actitud es una forma de comportarse tanto ante el cliente como dentro de la organización. Se busca una actitud orientada al cliente con la voluntad de hacer las cosas bien y a la primera.

La actitud de servicio es el deseo, interés y disposición que se tiene de servir, de colaborar, de estar prestos a ayudar a los demás.

En Disney es común que cada invitado sea tratado como cliente vip es decir como una persona individual e importante. Según Theodore Kinni (2011), Disney tiene en cuenta no solo la frase “trata a las personas de la manera como quieras ser tratado” sino que sobretodo tiene presente también la frase “trata a las personas de la manera como ellos realmente quieren ser tratados” es decir reconociendo y respetando sus emociones, habilidades y culturas.

Un servicio de calidad implica respeto por la individualidad de cada ser humano, no importa si se comparte o no con la idiosincrasia del cliente, lo importante es que se tenga la capacidad de entender, reconocer y sentir a cada cliente como un ser excepcional y mostrar en cada caso el sincero y gran interés por atender a cada cliente.

2. Escucha Atenta

Según Tate (2010), los clientes actuales quieren ser algo más que una “cuenta”. La prueba de fuego de la operativa de toda organización será la fortaleza de las relaciones que mantiene con sus clientes. Esas relaciones se basan en la capacidad de escucha del personal, la calidad de la información que se

obtiene a través de esa escucha y, la capacidad para utilizar esa información y ofrecer un trato especial a los clientes.

Las empresas que brindan servicios necesitan centrar su atención en las relaciones con sus clientes, tratar de que sean más sólidas con el pasar del tiempo. Y esto se logra con la escucha atenta. Escuchar no para responder sino para comprender lo que realmente quiere el cliente de nosotros como organización, para poder así ofrecer un servicio que supere sus expectativas.

Sin una escucha atenta y sincera no se puede lograr entender al cliente y mucho menos ofrecerle lo que busca. El desarrollar la capacidad de escucha en el personal que atiende al cliente es fundamental para lograr la satisfacción total del cliente, el hecho de actuar como robots o personas mecanizadas hace que el servicio se torne frío y repetitivo y sobretodo hace que el cliente perciba un trato indiferente lo que crea en él el deseo de no regresar al lugar.

Según Ongallo (2012), cuando las empresas escuchan las sugerencias de los clientes, aprenden a diseñar mejor sus productos y servicios a fin de satisfacer las necesidades, aprenden a rediseñar sus procesos internos para incrementar la velocidad y la precisión y, aprenden a organizar mejor su trabajo para ofrecer un mejor servicio.

3. Rapidez en el servicio

Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez. Los clientes que se ponen en contacto con la empresa requieren de una ayuda rápida y satisfactoria. El hecho de actuar con rapidez y diligencia es señal de respeto hacia el cliente.

Se le debe atender al cliente con rapidez desde el momento en que ingresa al lugar si no se le puede atender de inmediato porque se está ocupado es necesario indicarle que se le atenderá en unos minutos.

La rapidez en el servicio depende no solo de disponer de personal listo para la interacción con el cliente sino que se requiere tener toda la información y elementos necesarios de respuesta.

4. Compromiso con el servicio

Según Haudan (2009), “Las personas comprometidas sienten que lo que están haciendo está indiscutiblemente conectado con crear una diferencia en la vida de otros”

El actuar comprometido en el servicio saca a relucir el interés que se pone por hacer que el cliente se sienta valorado y sienta que se le está dando la debida importancia. El personal comprometido se siente responsable de su trabajo y de los resultados del mismo. Sabe que con su pequeña o grande pero total colaboración se está logrando mantener un cliente fiel y sobretodo sabe que está dejando en el cliente una huella importante.

En Disney por ejemplo el compromiso de los empleados para con la experiencia de los clientes es holístico va desde el diseño de los parques, las atracciones, el ofrecimiento de entretenimiento hasta la comida que expenden. A través del compromiso total, Disney desea generar el efecto wow en todo momento y en cada interacción con los clientes.

Para convertir la experiencia de servicio en una experiencia de servicio memorable Disney requiere de un total compromiso por parte de todos y cada uno del personal de la organización.

Sorprender con pequeños o grandes detalles a los clientes y mantenerlos siempre interesados en el servicio que se ofrece es una tarea ardua y a la vez gratificante que implica un compromiso firme y continuo.

Según Lescano (2014), “El personal de todos los niveles es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización”.

El compromiso del personal para con el servicio implica proactividad y pasión por lo que se hace, es cuando se pone toda su energía en la actividad que se realiza para que así el cliente se pueda sentir satisfecho totalmente.

El compromiso con el servicio está alineado con la misión y los objetivos de la empresa es importante que el personal de la empresa conozca e interiorice cada uno de ellos para que sienta la necesidad no solo de involucrarse sino de comprometerse con su labor y con la empresa.

El compromiso con el servicio por parte del personal tiene que ver también con el ambiente laboral, qué tan a gusto se siente laborando en ese lugar y qué tan a gusto se siente compartiendo con sus compañeros y jefes. La retribución económica y emocional también es fundamental, es decir si recibe algún tipo de incentivo monetario o reconocimientos por parte de su jefe. El personal de servicio que cubra estos dos aspectos se sentirá mucho más comprometido con labor y con la empresa y se verá reflejado en sus interacciones con los clientes.

5. Ambiente físico adecuado

Walt Disney ponía mucha atención a su ambiente físico. Cuidaba cada detalle de su ambiente, empezando por la decoración, el acabado de los edificios, los muebles, los objetos de los ambientes, la iluminación, la música, el aroma el estilo de las diferentes construcciones temáticas tenían que hacer que el cliente se sintiera especial y sobre todo despertara en él el efecto wow.

La organización Disney sostiene que el ambiente donde se encuentra el cliente, juega un papel crucial en el momento en cómo el cliente nos percibe como organización. Disney decía “Everything speaks”, significa que todo, que cada detalle da un mensaje al cliente desde el momento en que el cliente toma contacto con la organización, en la entrada, el estacionamiento, la puerta, la infraestructura, los objetos todo hace que se forme en el cliente una percepción de experiencia positiva o negativa de la organización.

Asimismo, el mantener un ambiente limpio, prolijo y ordenado hace que la empresa se vea sería y confiable. Aspectos como la decoración, iluminación y música del lugar ayuda mucho en el impacto que tenga el cliente con la empresa.

La música aumenta la experiencia; mejora la sensación de bienestar del cliente, hace que el cliente recuerde el lugar con agrado y que desee regresar.

Para lograr un servicio de calidad es importante también tener en cuenta lo que el cliente ve, oye, huele, toca y prueba es decir apelar a sus cinco sentidos. Pero igual de importante es tener en cuenta lo que no se ve, no se escucha, no se huele ni se toca. Por ejemplo en Disney, el huésped, como ellos lo llaman, no tiene la necesidad de ver el cuarto de lavandería, ni los platos sucios en

el restaurante, ni tampoco el tener que escuchar conversaciones privadas del personal.

Desde que la organización Disney abrió sus puertas al público, decidieron que todo el personal debería tener como prioridad a la seguridad frente a cualquier eventualidad. La seguridad para Disney es lo que todo empleado debe tener en primera instancia a la hora de tomar una decisión en la organización. Para ellos el salvaguardar la integridad de sus huéspedes es más importante que los procedimientos, la cortesía y la eficiencia.

Toda organización que se jacte de ser formal y que quiera permanecer en el mercado es importante que tenga en cuenta la seguridad. La organización debe estar preparada para cualquier eventualidad, debe contar con medidas de seguridad como extintores, vías de escape señalizadas, botiquines médicos y con personal de seguridad capacitado.

1.1.3 Personal de servicio al cliente

El personal de servicio al cliente requiere de una buena capacitación, remuneración y evaluación para que pueda entregar a los clientes lo mejor de sí mismos.

En Disney por ejemplo buscan empleados amigables, asequibles, que estén predispuestos a entregar un excelente servicio. El personal Disney es considerado elemento importante para cumplir con la visión de la organización que es la de exceder las expectativas a través de una experiencia memorable. Ellos tienen muy en claro el objetivo de la empresa “crear felicidad”.

1.1.3.1 Formación del personal de servicio al cliente

Toda organización que apunte a brindar un servicio de calidad debe tener en cuenta la importancia del personal adecuado y

calificado. Debe tener en cuenta los conocimientos y las actitudes necesarias para prestar un servicio de calidad.

La organización Disney por ejemplo requiere de personal que esté en la continua búsqueda del contacto con el cliente que escuche al cliente y responda a sus preguntas y que siempre esté dispuesto a ofrecerle su ayuda.

Según Kinni (2011), es necesario que el personal tenga la información amplia y requerida sobre todo para cumplir con la tarea. Disney dispone de una amplia variedad de procesos de servicio destinados a la preparación de sus empleados para ofrecerles las respuestas necesarias en el momento adecuado que sus clientes lo requieran. Estos procesos están diseñados para proporcionar a los empleados la información correcta, de la manera correcta y lo más importante que puedan ellos utilizarla en el momento correcto.

En una agencia de transporte cuando el familiar de un pasajero se acerca al counter a preguntar por el retraso del viaje de llegada de su familiar, el personal de servicio al cliente necesita estar preparado y correctamente informado sobre los datos de ese y todos los viajes de la empresa, debe saber por qué suelen ocurrir las demoras y por qué ese viaje llega con retraso y, también cómo actuar frente a esa situación. Todo ello para poder brindar la completa información que el cliente solicita.

1.1.3.2 Capacitación

Según Sánchez (2013), es de vital importancia dotar al personal de contacto de la suficiente formación y capacidad de decisión como para que pueda dar una respuesta lo más rápida posible a los problemas que puedan surgir. Es lo que se conoce como empowerment o potenciación de los empleados. Para que el empleado pueda actuar con este grado de independencia es

necesario capacitarlo primero, que el empleado aprenda criterios de actuación, normas y procedimientos de actuación, ya que no se trata de un comportamiento espontaneo, que podría descontentar a los clientes si observan que no hay una coherencia o unidad de acción entre las diferentes personas que los atienden, sino de un comportamiento normativo, relacionado con el estilo de la empresa, con el concepto de servicio característico de la empresa. Es necesario entonces una normalización de habilidades para asegurar la regularidad en las actuaciones y la calidad en la prestación del servicio.

Las mejores empresas invierten tiempo y dinero en capacitar a sus empleados porque obtienen de ello grandes utilidades. Disney por ejemplo capacita a su nuevo personal en tres tiempos; primero hace una capacitación general denominada tradiciones dónde se brinda información de la empresa, el nacimiento, la filosofía y la cultura así como también la manera de comportarse dentro del parque, las normas y los valores de la empresa. Luego hace una capacitación específica del puesto al que van a ocupar, de las herramientas y recursos con las que van a contar y, finalmente la capacitación personal que es la de motivación. Disney se preocupa mucho por la preparación de sus empleados o de sus actores de reparto como ellos lo llaman ya que van estar frente a frente con los clientes.

Es necesario que los miembros conozcan de manera clara cuál es su función en la empresa, cuál es la actitud que deben adoptar con relación al servicio y cuáles son los pasos que han de desarrollar para cumplir exitosamente su tarea.

La capacitación del personal es fundamental a través de ella se da el conocimiento claro, profundo y preciso de los productos o servicios de la empresa, de la competencia, de las técnicas de venta y de la calidad del servicio.

Según Berry (2004), preparar a la gente para que desempeñe la función de servicio contribuye a que se desarrollen las destrezas y los conocimientos y, se fomente el deseo de servir. Existe una estrecha relación entre la capacidad de los empleados de servicios para desempeñar su función eficazmente y, la voluntad para hacerlo.

La confianza en sí mismo es un poderoso factor de motivación ya que las personas tienden generalmente a realizar las labores para los cuales se sienten más competentes.

Desarrollar las destrezas y los conocimientos de servicio de los empleados es parte de la inversión necesaria para las empresas que aspiran a prestar servicios extraordinarios.

Facultar a los empleados para servir es una condición necesaria para prestar un servicio extraordinario. Y facultar es hacer que el empleado sienta que tiene el control sobre la manera de cómo debe realizar su trabajo, hacer que tenga consciencia de la importancia del lugar que ocupa dentro de la organización, es hacer que se sienta responsable del producto de su trabajo y que sienta que forma parte de un mismo equipo.

Facultar es una actitud mental que crea la gerencia de la organización tratando a los empleados como a copropietarios del negocio esperando de ellos un comportamiento acorde con esa condición.

Cuando se crea el sentimiento de compartir la propiedad de la organización se obtiene una plataforma para la excelencia en el servicio. Para sostener esa excelencia se necesita un gran esfuerzo de los empleados como preparación, ingenio, persistencia, disciplina, audacia y mejoramiento continuo.

1.1.3.3 Experiencia

Es importante la competencia laboral del personal de atención al cliente ya que no sólo cuentan con conocimientos impartidos en las aulas si no que saben cómo ponerlos en práctica. El personal que cuente con mayor experiencia en el área de servicio al cliente sabrá cómo manejarse en diferentes circunstancias y podrá adelantarse a las consecuencias de sus respuestas tomando así mejores decisiones.

1.1.4 Atributos del personal de atención al cliente

Según Garcia (2011), la atención al cliente es aquel servicio que proporcionan las empresas, tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos, a sus clientes cuando estos necesitan:

- a) Realizar quejar, reclamaciones o sugerencias
- b) Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido
- c) Requerir información adicional
- d) Hacer uso del servicio técnico.

La atención al cliente se da de manera personal, telefónica o vía internet y siempre se requiere de dos personas en un momento determinado.

La atención al cliente es una forma de hacer las cosas y cuya consecuencia afecta a toda la organización tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (personal).

Es importante tener en cuenta una lista de competencias genéricas del personal que trabaja frente al cliente como la capacidad de tomar iniciativa, la sensibilidad, la orientación al cliente, la capacidad de influir positivamente en la organización, la capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, capacidad de análisis y de aplicación y, la capacidad de superar las dificultades. Están también la predisposición para asumir tareas difíciles, el dominio de la situación en el trato con el público

exigente, la flexibilidad y capacidad de adaptación y, la orientación a los resultados.

El autocontrol, el espíritu positivo, la capacidad de aprendizaje, la autocrítica, el sentido ético y de integridad también forman parte de las principales cualidades que debe reunir todo personal de servicio al cliente.

1.1.4.1 Amabilidad

Según kinni (2011), la amabilidad es un factor clave para alcanzar los estándares de calidad en la organización Disney y lograr satisfacer así las expectativas del cliente. Constantemente Disney está en la búsqueda de perfeccionar la amabilidad en el accionar del día de sus empleados, analizando cómo la amabilidad con que sirven sus empleados puede lograr que el cliente tenga una experiencia positiva.

Prieto (2013), “Sea siempre amable con los clientes aunque ellos no sean amables con usted”

El día a día del personal de servicio al cliente es un tanto incierto nunca se sabe con qué actitud vendrán los clientes o cuál será el grado de incidente que se tenga que resolver, lo cierto es que sea cualquier situación o el tipo de cliente a quien se atienda, el personal se debe mostrar amable en todo momento frente a cualquier circunstancia.

1.1.4.2 Actitud Positiva

Según kinni (2011), la postura, los gestos, la expresión facial, el tono de voz dice mucho de la actitud que posee la persona. En la organización Disney toman mucho en cuenta estos elementos para lograr que el cliente tenga una experiencia positiva.

Una actitud positiva busca lo bueno de cada situación, busca sacar una lección o aprendizaje de cada momento difícil y busca siempre la solución frente a cualquier obstáculo.

Una actitud positiva es también hacer que los clientes se sientan como reyes y reinas, expresarles su amistad, ofrecerles su ayuda, darles comentarios de elogios y despedirse con palabras agradables cuando se retiran.

1.1.4.3 Conocimientos sobre los servicios

Es preciso estar debidamente preparados y capacitados con la información necesaria para ofrecer un buen servicio. No solo basta con contar con los conocimientos sino también ponerlos al servicio del cliente.

Se trata de explicar minuciosamente las características y los beneficios de todos los servicios que se preste en la organización para que así se pueda tener clientes satisfechos.

Las empresas de servicio deben asegurarse que el personal nuevo cuente con la completa información sobre los servicios que se ofrece, que se sienta seguro de poseer todo el conocimiento necesario sobre el servicio para poder así responder a las futuras interrogantes de los clientes.

1.1.4.4 Manejo de tiempo de espera

Según Drucker (2010), “El tiempo es un recurso excepcional, no tiene composición material perceptible y evidente; no se trata de algo que se pueda tocar o ver. Es una magnitud física inmaterial, intangible”

Peter Drucker (2010), compara el tiempo con un escaso y preciado metal, el oro. Trae a colisión la famosa frase “el tiempo es oro” y nos hace recordar su gran valor. El tiempo no es solo

una cuestión cuantitativa, la calidad de su utilización es más importante que la cantidad.

Cuando se malgasta y dilapida el tiempo se siente incluso que se está desperdiciando una parte de la vida. Por ello gestionarlo de un modo adecuado es aprovechar la existencia al máximo.

El tiempo es perecedero y no puede almacenarse. Todo requiere de tiempo, toda labor se desarrolla en el tiempo y consume tiempo. Sin embargo, la mayor parte de las personas da por supuesto este único, irremplazable y necesario recurso.

Una de las causas que arruinan la satisfacción del cliente es un excesivo tiempo de espera. Perder el tiempo en este ritmo tan acelerado hace el servicio deficiente y pone a los clientes de mal humor. Una buena gestión durante el servicio es imprescindible, es necesario detectar qué errores se están cometiendo para arreglarlo y hacer más corta la estancia del cliente en el lugar.

El tiempo de espera se puede ver también como una oportunidad que se tiene para educar, informar o entretener a los clientes.

1.1.4.5 Presentación óptima

El personal que está en contacto con los clientes debe cuidar su apariencia. La vestimenta, los gestos, la higiene, el lenguaje que usa son todos aspectos que el cliente observa y evalúa.

Según Kinni (2011), en Disney como parte de su estándar de calidad establecido prestan mucha atención a los detalles en la apariencia de los empleados cuando están en escena. Disney politiza sus normas en relación con el cabello, joyas, cosméticos de los empleados. Todos ellos tienen que ir acorde a las expectativas de los clientes.

Según Kinni (2011), “La manera cómo te ves y cómo te expresas proyecta una imagen en la mente del cliente”. Es necesario asegurarse que la apariencia y el lenguaje que se utiliza estén comunicando la línea de calidad de servicio que se quiere proyectar.

Es importante además cuidar la presentación personal para sentirse satisfecho con uno mismo y poder reflejar a los demás ese sentir.

1.1.5 Manejo de quejas y reclamos

Según Camison, Cruz y Gonzales (2007). “Una queja es una acción orientada a solucionar un problema consecuencia de un acto de compra o consumo que genera una experiencia insatisfactoria”.

El departamento de quejas y reclamos de toda organización necesita tener ya establecidas las acciones a tomar frente a cualquier situación de insatisfacción del cliente. Estas acciones pueden ser flexibles según el tipo y el grado de la queja o reclamo, esto depende muchas veces del criterio del personal a cargo.

Según Sánchez (2013) es importante escuchar cuidadosamente las quejas de los clientes y considerarlas como las principales fuentes de ideas para la mejora continua del servicio, reconvirtiéndolas así en un beneficio para la empresa.

Según León (2009), el personal debe saber que recepcionar quejas o calificaciones por parte de los clientes constituye una gran oportunidad para mejorar y vencer a la competencia. Por tal motivo es muy importante que la Dirección explique claramente la razón de ser de estas mediciones, quitándole temores a los empleados haciéndole saber que el objetivo es mejorar los procesos, sistemas, y no aplicar sanciones.

Según Barlon, Moller (2007), una queja es una expectativa no satisfecha pero también es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho, bien sea mejorando un servicio o rectificando la deficiencia de un producto.

El ver la queja o reclamo como una oportunidad que se tiene para rectificar el error y no perder al cliente es de mucha ayuda tanto para el estado emocional del personal como para el estado financiero de la organización.

Según Barlon, Moller (2007), casi la mayoría del personal de servicio solamente escucha el mensaje superficial y los resultados finales son quejas mal interpretadas y pérdida de clientes. Cuando las organizaciones escuchan a los clientes con la mente abierta y con puntos de vista más amplios, pueden percibir las quejas como favores recibidos.

El personal que atiende quejas y reclamos debe librarse de todo prejuicio y escuchar el fondo del mensaje que se le está transmitiendo dejando de lado las críticas y conjeturas.

Según Barlon, Moller (2007) para considerar las quejas como favores, en primer lugar se tiene que aceptar la idea de que los clientes siempre tienen derecho a quejarse, aunque se piense que sus quejas son infundadas o que causan inconveniencias. Se tiene que cambiar totalmente la forma de percibir la queja, separar el mensaje de la queja, del sentimiento que produce ser inculgado, comprender al cliente insatisfecho y recapacitar acerca de cómo se le puede ayudar. Se tiene que responder a la queja como si se tratara de un regalo.

El hecho de que se piense que todo cliente insatisfecho tiene derecho a quejarse permite a la organización responsabilizarse por el error y corregirlo de inmediato.

En algunas ocasiones el personal de manejo de quejas y reclamos suele tomar las palabras del cliente insatisfecho como algo personal sintiéndose afectado en cierta medida emocional y profesionalmente rompiendo así el lazo de diálogo, entendimiento y ayuda. Es necesario tomar la queja como una información de apoyo para la mejora y crecimiento de la organización.

El valor de la información que la organización puede obtener a través de las quejas y reclamaciones dadas por los clientes es sumamente importante y de gran ayuda para mejorar la calidad de los servicios.

Según Camison, Cruz y Gonzales (2007) generalmente, las quejas y reclamaciones presentadas a una empresa de servicios persiguen la solución en el lugar donde se adquirió el producto o servicio causante de la insatisfacción, estas pueden ser la compensación económica o la sustitución del producto. Pero también solo puede buscar querer informar del problema a la empresa, realizar sugerencias de mejora, liberarse de las tensiones ocasionadas por la insatisfacción o recibir un regalo.

No obstante, los clientes suelen presentar su queja a terceras partes cuando su insatisfacción no ha sido resuelta por la organización lo que es realmente dañino ya que la probabilidad de compra por parte del cliente disminuye o desaparece y hasta incluso podrían producir comentarios negativos para la empresa.

Las quejas y reclamaciones constituyen para la empresa un feedback porque ayuda a detectar las deficiencias o fallos cometidos durante el intercambio e identificar las causas de insatisfacción y solucionarlas. Es una oportunidad de mejorar y satisfacer al cliente.

Según Camison, Cruz y Gonzales (2007). El proceso que siga una empresa en el tratamiento de sus quejas y reclamaciones tendrá mayor impacto sobre las intenciones de elección que el propio resultado del servicio.

Los clientes insatisfechos que presentan una queja valoran mucho más el trato y rapidez que le puedan dar a su queja que la retribución en sí.

Según Camison, Cruz y Gonzales (2007) el tratamiento de reclamaciones y quejas supone desarrollar las siguientes acciones externas e internas:

Las acciones externas están dirigidas a satisfacer al cliente con rapidez, sinceridad, profesionalidad y prevención para evitar la repetición de la reclamación o queja. Primero se debe reconocer el problema identificarlo como tal escuchando con interés y mostrando comprensión y preocupación por solucionarlo. En ocasiones lo que pareciera ser una queja puede no serlo y ser simplemente un malentendido. Segundo, se debe preguntar, cuando el cliente termine de exponer su problema, se debe asegurar la comprensión por completo resumiendo los puntos principales y volver a preguntar en caso de duda. Tercero, confirmar y asegurar la correcta y definitiva comprensión del problema. Cuarto, explicar e indicar al cliente las soluciones que se van a adoptar y el tiempo que se va a emplear y la persona que se va encargar del tema. Quinto, agradecer por haber formulado sus quejas y disculparse por las posibles molestias ocasionadas.

Y por último las acciones internas se refieren al sistema adecuado y establecido para la gestión de quejas que se emplea dentro de la organización. Es decir desde la recepción y registro hasta la solución final.

1.1.5.1 Principales cualidades del personal de manejo de quejas y reclamos

Según Ongallo (2012), la interacción entre el personal de servicios y el cliente es una pieza clave para profundizar en los diferentes puntos de vista, percepciones, sentimientos y hábitos de

compra del cliente. Sólo a través de las quejas de los clientes las organizaciones pueden descubrir cómo mejorar sus servicios y productos y consecuentemente mantenerse en el mercado.

Según Alet (2015), lo que se exige en una queja es un trato digno, que el personal sepa ponerse en el lugar del cliente, una explicación del error, un gracias, una oportunidad de airearse y una disculpa.

1. Empatía

Según Ongallo (2012), para tener la capacidad de considerar las quejas como una oportunidad para mejorar, es necesario considerar las quejas desde el punto de vista del cliente. La capacidad de ponerse en el lugar del otro conlleva a interiorizar la misma situación que está llevando al cliente a quejarse. ¿Qué pensaría o sentiría yo en su lugar? ¿Cómo reaccionaría? ¿Qué esperaría de esta organización?

Según Kinni (2011), toda la organización de Walt Disney tiende a situarse en la posición del cliente, una posición que le permite evaluar el servicio que se ofrece desde la misma perspectiva de sus clientes, experimentándolo como cliente verdadero.

Hoy en día, organización que preste servicio y no difunda en sus empleados el concepto de la empatía es una organización sin futuro. La empatía es básica para mantener clientes fieles a la organización. El hecho de conocer y entender al cliente desde su punto de vista lo que nos quiere decir es crucial para ofrecerles un servicio de calidad y poder así fidelizarlos. La habilidad de ponerse en los “zapatos del cliente”, el estar del “otro lado” del mostrador y el reconocer sus necesidades y sus deseos hace que el cliente se sienta importante y valorado. Y

¿Quién no regresaría a un lugar donde se siente comprendido y lo tratan tan bien?

2. Comunicación asertiva

¿Qué es la asertividad?

Según Ongallo (2012), es la capacidad de reafirmarse a sí mismo aceptando las consecuencias de los actos y reconociendo los errores sin sentirse amenazado por ellos. La asertividad conlleva a la libertad para actuar como se quiera sin sentirse condicionado ni forzado por la opinión de los demás.

La asertividad tiene que ver con el respeto a uno mismo consiste en sentirse responsable de los propios actos, asumiendo el riesgo de acertar y equivocarse, de proceder coherente o incoherentemente, correcta o incorrectamente, pero siempre cargando con las consecuencias de las propias decisiones u omisiones. El respeto propio es condición que posibilita el respeto de los demás.

Según Rodríguez (2010) la asertividad es la afirmación de la propia personalidad, es la confianza en sí mismo, es tener autoestima, aplomo, fe gozosa en el triunfo de la justicia y la verdad, vitalidad pujante, comunicación segura y eficiente.

Características de la persona asertiva según Rodríguez (2010)

- Se siente libre para manifestarse
- Puede comunicarse con personas de todos los niveles; amigos, familiares y extraños; y esta comunicación es siempre abierta, directa, franca y adecuada.
- Tiene una orientación activa en la vida. Va tras lo que quiere.

- Actúa de un modo que juzga respetable, al comprender que no siempre puede ganar, acepta sus limitaciones. Sin embargo, intenta siempre con todas sus fuerzas lograr sus objetivos, de modo que ya gane o pierda o empate conserve su respeto propio y su dignidad.
- Acepta o rechaza en su mundo emocional a las personas: con delicadeza pero con firmeza, establece quienes van a ser sus amigos y quiénes no.
- Se manifiesta emocionalmente libre para expresar sus sentimientos. Evita los dos extremos: por un lado la represión, y por el otro la expresión agresiva y destructiva de sus emociones.

La persona asertiva se muestra siempre respetuosa de la opinión de los demás. Se siente segura y libre para expresar sus ideas de forma clara sin emitir juicios ni ofensas. Busca ser siempre actor de su propia vida, tiene mucho control emocional y se maneja muy bien en sus relaciones intra e interpersonales.

Aplicaciones de la asertividad

Se tiene la capacidad de autoafirmar los propios derechos, sin dejarse manipular y sin manipular a los demás. Sabe decir no o mostrar su postura hacia algo, sabe realizar peticiones, se autoafirma, resuelve conflictos de forma que se respeten ambas partes, reacciona con autoestima ante las críticas y emite críticas de manera respetuosa, negocia acuerdos y, sabe expresar sentimientos.

La comunicación asertiva se trata de expresar de manera clara, concisa, rápida y con contundencia el mensaje reconociendo los sentimientos, emociones y necesidades del cliente para captar mejor su atención y cumplir con sus necesidades.

La asertividad en el servicio al cliente crea ambientes de confianza y respeto mutuo, ayuda a que el servicio se preste de forma adecuada y eficaz, facilita el desarrollo de una correcta comunicación disminuyendo la ansiedad y permitiendo un acercamiento hacia el cliente para entender mejor sus expectativas. Para ello es preciso establecer un adecuado contacto visual, mantener una correcta postura corporal y utilizar un tono de voz claro y sostenido.

El respeto propio en la intervención asertiva supone no sentirse coartado por la opinión, deseos o intereses del cliente para traicionarse a uno mismo y aceptar lo que uno no quisiera aceptar, conceder lo que uno no quisiera conceder o no negar aquello que uno considera que debiera negar.

Responder preguntas de clientes es una tarea habitual en todas las organizaciones. Qué tan bien y qué tan efectivo se contesten estas preguntas tendrá un enorme efecto en la calificación que los clientes den con respecto a la experiencia de servicio.

3. Capacidad de resolución de problemas

La capacidad de resolver problemas comprende la eficacia y agilidad para dar soluciones a problemas detectados, emprendiendo las acciones correctivas necesarias con sentido común. Esto supone tomar acción ante las dificultades de manera proactiva sin pérdida de tiempo, identificando el problema, seleccionando los objetivos, buscando alternativas de solución, valorando las consecuencias positivas y negativas y eligiendo la más conveniente para ponerla en práctica.

Según Ongallo (2012), para asumir las críticas de un cliente se debe seguir los siguientes pasos:

- Dar las gracias a la persona que le ha hecho la crítica, aunque a veces es mejor comenzar con una disculpa.
- Reconocer que se ha cometido un error en el caso de que haya sido así.
- Prometer hacer algo al respecto y cumplirlo.
- Tomar las medidas necesarias para mejorar.
- Considerar a las otras personas como una ayuda para mejorar.

No tomarse las quejas como algo personal sino verlas como oportunidades de mejora, cuando un cliente se acerca para reclamar sobre el servicio ofrecido es porque realmente le importa seguir tomando los servicios y, quieren que para una próxima vez no vuelva a suceder este mismo inconveniente.

Según Gómez (2009), en el libro “marketing en las empresas del servicio” de Barry y Parasuraman se menciona lo que todo cliente reclama y lo que el personal de servicio al cliente de toda empresa debe saber hoy en día.

- Que devuelvan la llamada cuando prometieron
- Recibir una explicación de cómo ocurrió el problema
- Que informen a qué número puede llamar
- Que avisen inmediatamente se resuelva el problema
- Que permitan hablar con alguien que tenga autoridad
- Que digan cuanto tardara en resolver el problema
- Que den alternativas si no se puede resolver
- Que me traten como a una persona, no como si fuera un número de cuenta
- Que me digan cómo se pueden prevenir futuros problemas
- Que me avisen que se está haciendo si el problema no se puede resolver inmediatamente.

El personal debe tener presente que todos y cada uno de los casos de reclamo son importantes y necesitan ser tratados a la brevedad posible. Cada caso debe contar con un seguimiento y debe informársele de ello al cliente.

1.1.6 Satisfacción

Según Francesc (2007), es necesario identificar claramente a los clientes e intuir sus necesidades y expectativas para poder avanzar a su satisfacción. Las necesidades y las expectativas de satisfacción de los consumidores cambian constantemente como consecuencia de una búsqueda personal constante de nuevas satisfacciones, nuevas formas de vida, nuevas situaciones sociolaborales, la presencia de nuevas tecnologías y modas por un lado y, por otro lado la presión externa de la oferta que cada día presenta nuevas propuestas. Es necesario analizar los mercados para saber qué, cómo y cuándo hay que prestar el servicio y, a la vez corregir los errores y las desviaciones en las percepciones de la organización.

En algunas ocasiones los clientes tienden a callar su insatisfacción en materia de servicio debido a que expresar su descontento equivale, para el cliente, a incriminar a alguien, o colocarlo en una situación difícil e incluso puede tomarse como una acusación. Es mucho más sencillo para un cliente escribir una carta de reclamación acerca de un producto defectuoso que sobre un camarero poco servicial. Sin embargo, el silencio en materia de servicios es bastante preocupante ya que el descontento del cliente hace que difícilmente conceda una segunda oportunidad. Resulta pues indispensable que cada organización investigue de forma voluntaria el grado de satisfacción de sus clientes.

1.1.6.1 Satisfacción del cliente

Es el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos a lo largo de la

vida de los productos o servicios lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar.

Según Kinni (2011), la estrategia de servicio que usa Disney para tener a sus clientes satisfechos es exceder sus expectativas y lo logra a través de la táctica de prestar atención a cada detalle del servicio desde el momento que el cliente tiene contacto con la organización, sea física o no, hasta el término del servicio.

1.1.6.2 Importancia de la Satisfacción del Cliente

Según León (2009), la American Marketing Association realizó diversas investigaciones y llegó a la conclusión que:

1. Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes
2. Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja
3. Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que un cliente insatisfecho lo comenta con nueve.

Es necesario tener sumo cuidado con la experiencia de servicio que se ofrece ya que bien sea positiva o negativa siempre va generar una respuesta en beneficio o perjuicio de la empresa, según sea el caso.

La satisfacción del cliente implica concentrarse en el cliente. En el competitivo mercado de la actualidad, el éxito en los negocios exige que el vendedor adopte el punto de vista del cliente.

En casi todos los sectores, los consumidores o usuarios satisfechos se muestran dispuestos a pagar un cargo extra a cambio de la satisfacción extra que logran con determinados productos o servicios.

Según León (2009), un aspecto fundamental a considerar está vinculado con el hecho de que los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad.

Los clientes satisfechos están menos dispuestos a cambiar hacia productos o servicios nuevos o a abandonar a las empresas tradicionales cuando aparece una oferta alternativa que sea algo más barata.

1.1.6.3 Recompra

El verdadero desafío está en hacer que el cliente llegue y se quede y hacer que la relación se prolongue tanto como sea posible. No basta solo con atraer al cliente es imprescindible colmar sus expectativas de servicio para que se pueda generar compras futuras.

A la hora de comprar, las emociones son más poderosas que la razón. Estas permiten construir fuertes vínculos que se traducen en preferencia. En tal sentido tener diferentes detalles con los clientes por mínimo que sea hará que se fortalezca más ese vínculo. Es darle un mayor valor a las cosas simples pero simbólicas las que hará que el cliente vuelva y prefiera quedarse.

1.1.6.4 Recomendación

La recomendación es el combustible ofrecido por los mismos clientes. Para que las recomendaciones se puedan lograr es necesario estudiar al cliente. Es decir saber que no les gusta del servicio, en qué momento de la experiencia del servicio siente que

se está fallando, cuáles son los problemas comunes con los que se encuentran en el momento de interactuar con la organización. Las respuestas que se pueda recoger de estas preguntas son el combustible necesario para crear un servicio mágico.

1.1.6.5 Fidelización

La fidelización consiste en lograr que el cliente se convierta en un cliente fiel a nuestro servicio, es decir se convierta en un cliente asiduo y frecuente.

Ya no es suficiente contar con clientes satisfechos sino que es imprescindible conseguir la lealtad de estos clientes.

Las empresas deben hablar el mismo lenguaje que sus clientes, conocer qué esperan del servicio, qué es lo que están buscando exactamente y dar una respuesta ajustada a sus necesidades.

No se debe tratar a todos los clientes por igual, ni centrarse únicamente en el momento de compra, sino que hay que analizar el ciclo de vida de cada servicio y actuar de forma consecuente y diferenciada en cada caso.

Según Sánchez (2013), toda empresa que desee asegurar su rentabilidad sostenida, debe seguir los cuatro objetivos del proceso comercial: atraer, vender, satisfacer y fidelizar.

La fidelización consiste en conseguir un alto índice de clientes que repiten su compra de un periodo de tiempo a otro.

Mediante la fidelización se reduce la tasa de deserción de clientes, se disminuye el índice de abandono de los servicios o productos y, consecuentemente desaparecen las necesidades de inversión de la empresa en captación de nuevos clientes para compensar los clientes perdidos.

El hecho de contar con un elevado porcentaje de clientes fieles garantiza una estabilidad a largo plazo de la facturación y, por lo tanto, de los ingresos de la empresa.

Para conseguir la fidelización de los clientes no solo basta cualquier acción promocional sino que el servicio ofrecido debe satisfacer plenamente las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes. Y para asegurar esa calidad en la producción y prestación del servicio, se debe adoptar una política empresarial de cero defectos.

1.2 Antecedentes del estudio

1.2.1 Abad Acosta María Gabriela y Pincay Díaz David Enrique (2014) en la tesis titulada **Análisis de Calidad del Servicio al Cliente Interno y Externo para Propuesta de Modelo de Gestión de Calidad de una Empresa de Seguros de Guayaquil**, manifestaron como objetivo general analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización.

Llegaron a las siguientes conclusiones:

En la compañía de seguros se analizó el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores productores de seguros) evidenciándose deficiencias en calidad de servicio y cultura organizacional, causas que están influyendo en el incumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013.

De acuerdo a las encuestas realizadas al personal de la empresa, las áreas donde se identificó mayores inconvenientes son aquellos departamentos que tienen contacto con los bróker y/o clientes, debido a la pésima actitud con la que estas desarrollan sus funciones, los tiempos de respuesta para resolver requerimientos oscilan entre 24 a 48 horas, períodos que deben ser reducidos para alcanzar la eficiencia. Por su parte la organización invierte en

capacitación a departamentos generadores de negocios como lo son comercial y fuerza de ventas; sin embargo, estas no están siendo reflejadas en los números ya que acompañado del cierre de una negociación debe estar la actitud, predisposición y seguimiento que se dé al bróker.

Los inconvenientes encontrados en atención al cliente se producen debido a que la institución no tiene implementado parámetros para una cultura de servicio, por esto la motivación con la que los empleados ejercen sus funciones es simplemente muy buena cuando esta calificación debería ser excelente. Otro error de la empresa es no aplicar métodos de evaluación a su personal que permita comprobar el desempeño con el que desarrollan sus funciones, lo que genera en los empleados una percepción de bienestar por lo que no buscan la mejora constante.

A pesar de todo lo antes mencionado, los colaboradores de la empresa se encuentran dispuestos a realizar cambios y aplicar nuevos métodos que la empresa imparta, para el crecimiento de la institución.

Ratificando los resultados de la encuesta al cliente interno, los APS coinciden en un 40% que la atención y la cortesía brindada por parte de los ejecutivos es buena, calificación que no es aceptable para una empresa que lo que comercializa es un intangible, es el servicio finalmente lo que el asegurado adquiere. Además existen inconvenientes con falta de seguimiento por parte de los ejecutivos y los resultados a los requerimientos no son eficaces, es decir no cumplen con las expectativas de los asesores, la demora en los procesos también es percibida por los clientes y afectan a los negocios del bróker.

Contrariamente y a favor de la organización se puede mencionar que debido al prestigio y la solvencia que ha alcanzado la empresa a lo largo de los años, los asesores aún se mantienen fieles en un 90% a la empresa en estudio, ventaja que debe ser explotada.

1.2.2 Vela Mori Rafael y Zavaleta Cuevas Lizdey Milagros (2014) en la tesis titulada **Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas en Tiendas de Cadenas CLARO TOTTUS - MALL, de la Ciudad de Trujillo**, señalaron como objetivo general establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo.

Llegaron a las siguientes conclusiones:

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio ésto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

1.2.3 Palomares Caballero Carlos Enrique, Román García Luz María y Fernández de la Cruz Martín André (2017) en la tesis titulada **Calidad de Servicio y La Satisfacción Del Cliente en los Polideportivos de la Municipalidad del Distrito de San Borja** manifestaron como objetivo general determinar de qué manera la calidad de servicio influye con la

satisfacción del usuario en los Polideportivos de la Municipalidad del Distrito De San Borja.

Llegaron a las siguientes conclusiones:

a) La calidad de servicio influye plenamente en la satisfacción del usuario en el Polideportivo de la Municipalidad del Distrito De San Borja, tal como lo demuestra el 69% de los usuarios encuestados que nos manifiesta que la calidad de servicio son buenos y el 80% de los usuarios nos manifiesta estar satisfechos con los servicios ofrecidos.

b) La infraestructura influye directamente en la satisfacción del usuario en los Polideportivos de la Municipalidad del Distrito De San Borja, tal como nos demuestra la encuesta aplicada a los usuarios en donde el 76% nos indica que la infraestructura de los polideportivos están en buenas condiciones.

c) La capacitación del personal influye en la satisfacción de los usuarios en los Polideportivos de la Municipalidad del Distrito De San Borja, tal como nos manifiestan el 68% de los entrevistados quienes respondieron que la capacitación que brinda son altos.

d) La logística es un factor que influye en la satisfacción de los usuarios en los Polideportivos de la Municipalidad del Distrito De San Borja, tal como muestran el 64% de los usuarios que respondieron que la logística es importante.

e) La seguridad es indispensable e influye en la satisfacción de los usuarios de los Polideportivos de la Municipalidad del Distrito De San Borja, situación que afirman el 74% de los usuarios que nos manifiesta que la seguridad es muy importante.

1.2.4 Sánchez Manzanares Juan Manuel en la tesis titulada **Gestión Administrativa y Calidad de Servicio de la Oficina Principal del Banco de la Nación y su Influencia en la Fidelización de los Usuarios en el**

Periodo 2015 manifestó como objetivo general demostrar de qué manera la gestión administrativa influye en la fidelización del cliente en la oficina principal del Banco de la Nación en el periodo 2015.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- Se puede concluir que las estrategias de calidad del servicio de atención que ha implantado el Banco de la Nación, influyen significativamente en que los clientes se sientan más contentos con el servicio que reciben y que esto trae como consecuencia la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación.
- Según lo planteado en la segunda hipótesis, se ha encontrado que para los clientes del Banco de la Nación, la capacitación del personal, es decir que estén preparados constantemente en la labor que realizan, contribuye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015
- En la tercera hipótesis, se puede concluir que uno de los factores claves para la fidelización de los clientes hacia el Banco de la Nación, es la atención personalizada, pues esta les brinda toda la información que requieren para la operación que deben de realizar en el Banco.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

1.3.1 Capacitación del personal

Es brindar conocimientos y técnicas precisas para el correcto desempeño y desenvolvimiento laboral del personal.

1.3.2 Cliente vip

Es socialmente relevante, recibe un trato especial en ciertos lugares públicos. Esto le permite acceder a diversos privilegios y beneficios que no goza el común de la gente. El calificativo de VIP suele aplicarse a ciertas personalidades, como empresarios, políticos, artistas o deportistas, que requiere de una atención especial. Dichos servicios exclusivos aparecen justificados por la fama, la celebridad o el dinero del personaje en cuestión.

1.3.3 Cultura de servicio

La cultura dirige el comportamiento de los empleados y guía sus acciones a través de unos valores y principios compartidos.

1.3.4 Feedback

Es una opinión sobre una persona o grupo de personas durante la realización de un trabajo con el fin de evaluar su desempeño. Es una acción que revela las fortalezas y debilidades, los puntos positivos y negativos, de la labor realizada, con el fin de mejorarla.

Es una crítica constructiva y un tratamiento que puede ayudar a que todos podamos ser más eficaces e inteligentes socialmente sabiendo lo que hacemos mal para poder corregirlo.

1.3.5 Filosofía de servicio

Es el modo de obrar de la empresa y sus empleados como un todo, teniendo enraizado el sentido de compromiso con la misión, visión y

objetivos de la empresa. Es el querer hacer bien las cosas desde la primera vez mostrando siempre una actitud positiva.

1.3.6 Formación del personal

Proceso educativo a largo plazo que facilita al personal el aprendizaje de conocimientos conceptuales y técnicos con fines genéricos.

1.3.7 Personal o cliente interno

Posee fundamentos de atención y servicio al cliente así como habilidades de comunicación. Tiene un bagaje cultural amplio así como específica. Se siente comprometido con la empresa, con su filosofía y su cultura. Posee conocimiento profundo del producto o servicio y de la competencia mediante una capacitación permanente.

El cliente interno posee valores y principios, madurez, buenas relaciones interpersonales, alto nivel de autoestima, adecuada presentación personal y manejo de lenguaje verbal y no verbal.

1.3.8 Queja

Expresar su malestar respecto de algún tema que no tenga que ver directamente con el giro del negocio, por ejemplo, la mala atención.

1.3.9 Reclamo

Es cuando no está conforme con los bienes adquiridos o servicios prestados por la empresa. Tiene lugar cuando la contraparte ha hecho algún tipo de compromiso con una tercera persona y no está cumpliendo con dicho compromiso.

1.3.10 Satisfacción al cliente

Es el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos a lo largo de la vida de los productos o servicios lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar.

1.3.11 Transporte interprovincial de pasajeros

Es una empresa de transporte que brinda servicio a personas con el fin de trasladarlos de una provincia a otra distinta.

1.3.12 Total Quality Management (TQM)

Es un enfoque que intenta alcanzar la calidad total y que se basa en la mejora continua. Tiene como objetivos definir y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes mediante productos y servicios libres de defectos, producidos en el menor tiempo y con el menor coste posible.

1.4 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA SOYUZ

Soyuz es una empresa de transporte interprovincial de pasajeros y de carga con más de 40 años de experiencia.

Servicios que ofrece:

Esta empresa brinda 3 tipos diferentes de servicios; el económico soyuz, el soyuz express y el soyuz vip. El soyuz económico cuenta con servicios básicos como televisor y asientos reclinables de 135°, el soyuz express cuenta con televisor y aire acondicionado y el soyuz vip tiene el servicio completo televisor, aire acondicionado, snacks y el recorrido es solo de 4 horas con 30 minutos mientras que el grupo soyuz y el soyuz express es de 6 horas por las diversas paradas.

El servicio Soyuz tiene como destino San Bartolo, Asia, Cerro Azul, Cañete, Chincha, Pisco, Ica y Nazca. Su itinerario de buses varía según el servicio que se elija, la salida del servicio grupo soyuz es cada 10 minutos mientras que el servicio soyuz express y el soyuz vip sale cada hora.

Misión

La Misión de la empresa Soyuz es “ser una empresa de servicios de transporte de pasajeros, carga y encomienda a nivel interregional y regional que brinda una experiencia de viaje satisfactorio, promoviendo el desarrollo sostenible con sus colaboradores y con la sociedad en sus zonas de influencia”.

Visión

La visión de la empresa Soyuz es “ser líder en servicio de transporte de pasajeros, carga y encomienda a nivel interregional y regional, con crecimiento sostenido, basado en su modelo de servicio con excelencia operacional, ofreciendo servicios de clase mundial con clientes altamente satisfechos y fidelizados, con una cultura empresarial de éxito”.

Valores

- Honestidad
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso

Preparación del equipo Soyuz

En Soyuz tiene como compromiso preparar e integrar a las personas en el cargo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que éste se desempeñe en sus funciones asignadas, produzca resultados de calidad, proporcione excelentes servicios a sus clientes, prevenga y solucione anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización.

Política de gestión integrada

La empresa Soyuz tiene como compromiso:

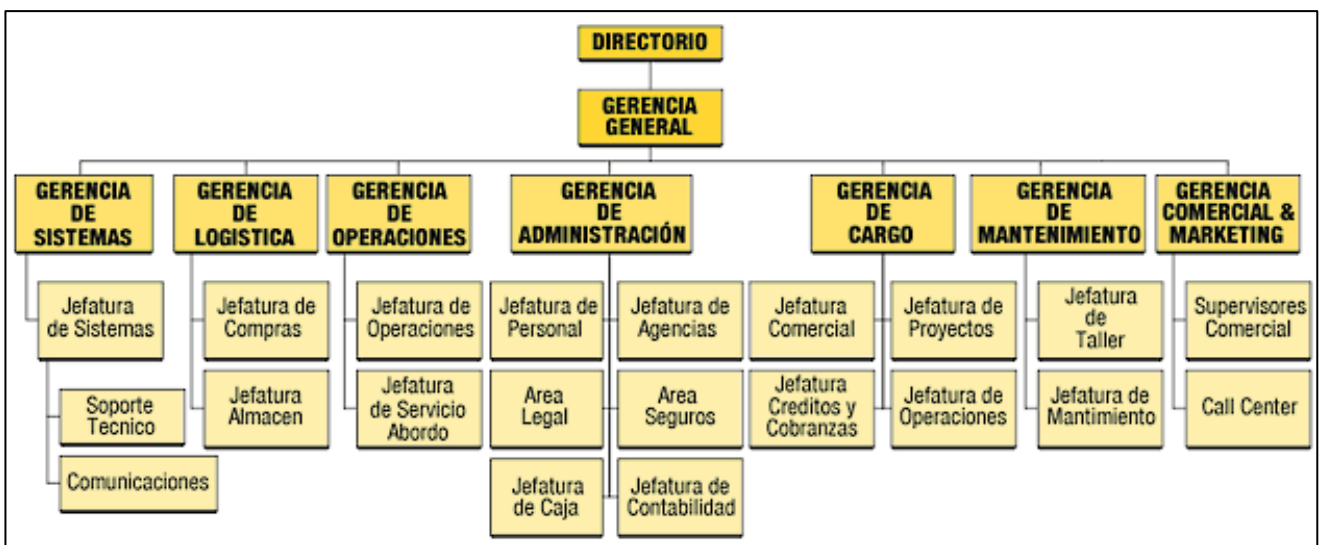
Satisfacer las necesidades de sus clientes brindando un servicio de calidad y alta confiabilidad a través del mejoramiento continuo del desempeño de sus procesos y su sistema de gestión integrado.

Prevenir la contaminación ambiental, controlando las actividades que puedan impactar en el medio ambiente. Todo ello en un ambiente adecuado de trabajo.

Prevenir las lesiones o enfermedades ocupacionales de sus colaboradores desarrollando actividades de prevención, capacitando a su personal y cumpliendo con la legislación nacional a través de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional.

Tener un comportamiento ético que genere desarrollo económico y al mismo tiempo mejore la calidad de vida de sus colaboradores y sus familias; y de la sociedad en general.

Organigrama de la empresa de transporte Soyuz



CAPÍTULO II: PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

Hoy en día, en la ciudad de Lima, los viajes vía transporte terrestre al interior del país se han visto incrementados por temas de negocios y turismo. El uso de este medio se está dando por personas nacionales y extranjeras quienes muchos de ellos se ven afectados por la mala calidad de servicio que prestan muchas empresas de transporte.

El área de servicio al cliente en las empresas es muy importante ya que es el primer contacto con el público, a este primer contacto se les llama también momentos de verdad porque es el momento de elección de compra o rechazo de la venta o del servicio. La misión de esta área, en la mayoría de los casos, es lograr tener clientes satisfechos y fieles.

Muchas empresas exitosas del país y del mundo ponen mucho énfasis e interés en el personal que labora en el área de servicio al cliente. Actualmente, las empresas son muy cuidadosas al elegir al personal de servicio al cliente porque saben que marcará la diferencia y que con su colaboración se podrá lograr tener clientes satisfechos.

Un cliente satisfecho para una empresa significa la posibilidad de futuras compras y de promoción gratuita y masiva. Por esa razón, muchas empresas de servicio ya ven ésta área como estrategia de venta y de éxito.

El desempeño del personal en el área de servicio al cliente en las empresas de transportes es fundamental no solo por la competencia que existe en el mercado debido a la gran oferta sino porque cada vez la demanda exige servicios de muy alta calidad y sin importar si es un servicio vip o no, los clientes exigen sentirse satisfechos desde el momento en que entran en contacto con la empresa.

Una de las empresas de transporte de pasajeros con mayor demanda es la empresa Soyuz. No obstante, muchos de los clientes que hacen uso de este servicio sostienen que la calidad de servicio que brinda el personal es deficiente, desde el ambiente físico del lugar como sus muebles, iluminación, limpieza pasando por la rapidez en el servicio, la escucha atenta y el compromiso del personal para con su trabajo. La amabilidad, la actitud positiva, los conocimientos sobre los servicios, el tiempo de espera, la presentación personal también es parte del servicio que brinda la empresa Soyuz, del cual muchos de sus clientes se muestran insatisfechos.

Un aspecto importante a tomar en cuenta para lograr la calidad es la formación del personal, las capacitaciones que se les brinda en la empresa, los idiomas que manejan, la experiencia, todo ello se refleja en la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio.

El manejo de quejas y reclamos es otro aspecto importante incluye una actitud de servicio, comunicación asertiva, empatía y capacidad de resolución, elementos claves para un servicio de calidad.

Es imprescindible la satisfacción del cliente si se quiere lograr la fidelización y las futuras recomendaciones del servicio, la muy sonada promoción boca a boca.

La calidad que presta el personal del área de servicio al cliente de la empresa Soyuz es crucial para el éxito y prestigio de la empresa, sin ella solo se obtendría clientes insatisfechos incluso con el transcurrir del tiempo la empresa Soyuz podría ser desplazada por otras que sí brinden un servicio de calidad como ya lo están apareciendo hoy en día.

2.1.2 Definición del problema general y específico:

¿De qué manera la calidad de servicio al cliente del personal de la empresa Soyuz contribuye en el nivel de satisfacción del cliente?

Problemas específicos:

¿Cómo la atención al cliente del personal de la empresa Soyuz influye en el nivel de satisfacción del cliente?

¿En qué medida la formación profesional del personal del área de servicio al cliente afecta el nivel de satisfacción del cliente?

¿De qué manera el manejo de quejas y reclamos incide en el nivel de satisfacción del cliente?

2.2 Objetivos, delimitación y justificación de la investigación

2.2.1 Objetivo general y específico

Objetivo general

1. Analizar de qué manera la calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa Soyuz contribuye en el nivel de satisfacción del cliente.

Objetivos específicos

1. Establecer cómo la atención al cliente del personal de la empresa Soyuz influye en el nivel de satisfacción del cliente.
2. Evaluar en qué medida el nivel de formación profesional del personal del área de servicio al cliente afecta en el nivel de satisfacción del cliente.
3. Analizar de qué manera el manejo de quejas y reclamos incide en el nivel de satisfacción del cliente.

2.2.2 Delimitación espacio temporal

Este trabajo de investigación se realizó en la agencia Soyuz ubicada en la av. México 333 distrito La Victoria en el periodo 2017-2018.

2.2.3 Justificación e importancia del estudio

Se eligió este título por muchas razones primero por el gran interés que despierta en mí el tema del servicio al cliente, pienso que toda persona que tenga como parte de su trabajo atender al cliente debe poseer un espíritu de servicio y estar comprometido en ayudarlo. También, los comentarios de experiencias de familiares y amigos y por mi propia experiencia revelan el poco interés que le ponen al proceso de servicio al cliente en la empresa Soyuz que hace que como clientes quedemos insatisfechos. Asimismo, veía algunos turistas extranjeros hacer uso de este medio de transporte Soyuz para trasladarse hacia el interior del país los mismos que mostraban gran incomodidad por la baja calidad del servicio brindado.

Se sabe que las consecuencias de un turista extranjero insatisfecho son bastante graves, si se habla de divisas. La publicidad boca a boca si es negativa también conlleva a una mala imagen no solo de la empresa de transporte si no del servicio en general en el Perú.

Este trabajo es importante porque permite investigar el nivel de calidad de servicio que brinda el personal Soyuz así también su nivel de formación, su trato con el cliente y su asertiva resolución de quejas y reclamos. Todos estos aspectos revelan el grado de incidencia que tienen con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Soyuz.

Este trabajo beneficiará a la empresa de transporte Soyuz con una serie de pautas sobre el análisis de la calidad de servicio al cliente brindado por sus empleados. Dará alternativas para incrementar el nivel de satisfacción del cliente. Incrementará también la fuente bibliográfica de la facultad de turismo y hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y, servirá como fuente bibliográfica para futuras investigaciones relacionadas al tema.

2.3 Hipótesis, variables y definición operacional

2.3.1 Hipótesis General y específica

Hipótesis General

1. La calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa Soyuz contribuye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente.

Hipótesis específicas

1. La atención que ofrece el personal de la empresa Soyuz influye considerablemente en el nivel de satisfacción del cliente.
2. El nivel de formación profesional del personal del área de servicio al cliente afecta en gran medida el nivel de satisfacción del cliente.
3. El manejo de quejas y reclamos incide notablemente en el nivel de satisfacción del cliente.

2.3.2 Variables, definición operacional e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL (INDICADORES)
V.I	<p>Calidad en el Servicio</p> <p>Capacidad que se tiene para ser impecable y sobresaliente con todas las personas que se crucen en la vida. Es una actitud y un compromiso a hacer las cosas de la mejor manera posible.</p>	<p>Escucha atenta</p> <p>Rapidez en el servicio</p> <p>Ambiente físico</p> <p>Personal comprometido con el servicio</p>
V.I	<p>Formación del personal</p> <p>Proceso educativo que facilita al personal el aprendizaje de conocimientos conceptuales y técnicos con fines genéricos</p>	<p>Grado de formación</p> <p>Cursos de especialización.</p> <p>Capacitación por parte de la empresa.</p> <p>Conocimiento de idiomas</p> <p>Experiencia laboral en el área de servicio al cliente</p>
V.I	<p>Atención al cliente</p> <p>Conjunto de expresiones, ideas y creencias que tienen los miembros de la organización, donde existen una serie de ideales compartidos que se constituyen en normas y lineamientos aplicados al quehacer y al trabajo diario.</p>	<p>Amabilidad</p> <p>Actitud positiva</p> <p>Conocimiento sobre los servicios</p> <p>Tiempo de espera</p> <p>Presentación personal</p>
V.I	<p>Manejo de quejas y reclamos</p> <p>Capacidad que se tiene de responder frente a las dificultades que se puedan presentar en el servicio. Oportunidad para mejorar en el servicio.</p>	<p>Actitud de servicio</p> <p>Empatía</p> <p>Comunicación asertiva</p> <p>Capacidad de resolución de problemas</p>
V.D	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos a lo largo de la vida del servicio.</p>	<p>Recompra</p> <p>Recomendación</p> <p>Fidelización</p> <p>Tipos de servicio</p>

CAPITULO III: MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo empírica, el objetivo de estudio se refiere a un hecho concreto que ocurre en la realidad.

El nivel de investigación es explicativo, porque se busca explicar el fenómeno de estudio, llegar al conocimiento de las causas y correlacionar las variables en las preguntas, objetivos e hipótesis. También es descriptivo porque permitirá conocer aspectos específicos de la población.

3.2 Diseño a utilizar

El diseño básico de esta investigación es no experimental-transeccional correlacional.

No experimental porque no se hace ninguna manipulación de las variables. Solo se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural para después analizarlos. Transeccional porque se describen variables y se analiza su incidencia e interacción en un momento dado. Correlacional-explicativo porque mide la relación entre variables en un momento determinado.

3.3 Universo, población y muestra

Para esta investigación se seleccionó las siguientes unidades de análisis:

- a) Jefe de servicio al cliente de la empresa Soyuz
- b) Trabajadores de la empresa Soyuz
- c) Clientes de las empresas Soyuz:

Para la realización de este proyecto se considerará una población de 235 clientes de la empresa Soyuz

La muestra estuvo conformada por los usuarios de la agencia de transporte Soyuz hombres y mujeres de 23 a 50 años.

Clientes que :	Nro. De personas
Viajan por primera vez	40
Son frecuentes	110
Total	150

La muestra fue de 150 usuarios frecuentes de la agencia Soyuz ubicado en la Victoria.

n= Tamaño de la muestra

N= Población (235)

Z= Nivel de Confianza (1.96)

p= Tasa de prevalencia de objetivo de estudio (0.50)

q= (1-p) = 0.50

E= Error de precisión 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (235) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (235-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{225.694}{0.5725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{225.694}{1.5329}$$

$$n = 147$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- a) Entrevista al jefe de servicio al cliente de la empresa Soyuz
- b) Encuesta a los clientes de las empresa Soyuz
- c) Guía de observación al personal del área de servicio al cliente de la empresa Soyuz

3.5 Procesamiento de datos

La información recopilada en el trabajo de campo a través del cuestionario se procesará para su posterior análisis

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

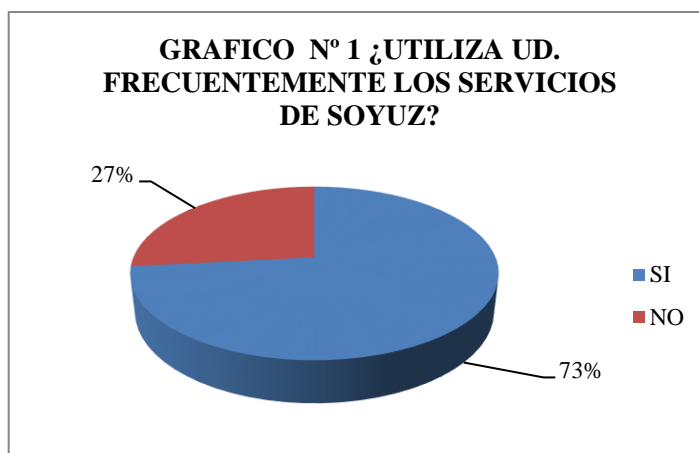
4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

TABLA N°1 : PREGUNTA 1
¿UTILIZA UD. FRECUENTEMENTE LOS SERVICIOS DE SOYUZ?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
SI	110	73	43	70	67	75	38	67	40	77	32	78
NO	40	27	18	30	22	25	19	33	12	23	9	22
TOTAL	150	100	61	100	89	100	57	100	52	100	41	100

Fuente: Elaboración propia

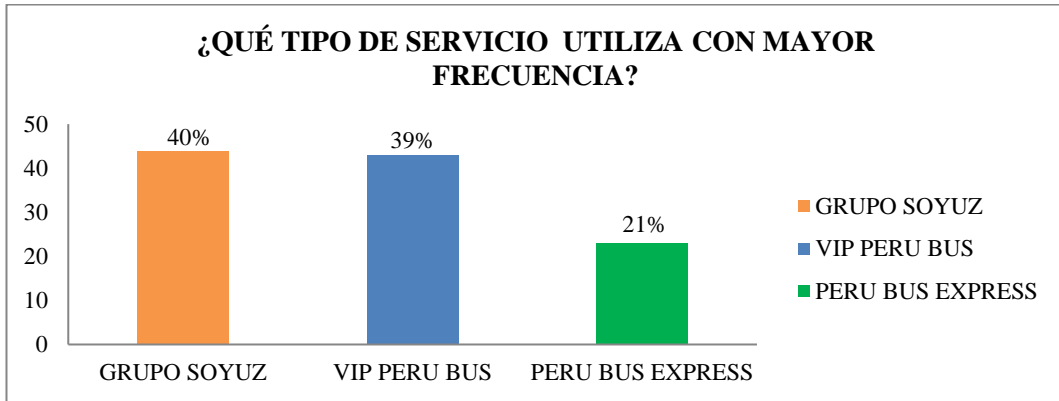


En la tabla N°1 se puede observar que el 73% de los encuestados respondió que sí usa frecuentemente los servicios de Soyuz mientras que el 27% aseguró que no es así.

TABLA N°2 : PREGUNTA 2
¿QUÉ TIPO DE SERVICIO UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
GRUPO SOYUZ	44	40	19	44	25	37	18	48	14	35	12	38
VIP PERU BUS	43	39	19	44	24	36	10	26	18	45	15	47
PERU BUS EXPRESS	23	21	5	12	18	27	10	26	8	20	5	15
TOTAL	110	100	43	100	67	100	38	100	40	100	32	100

Fuente: Elaboración propia

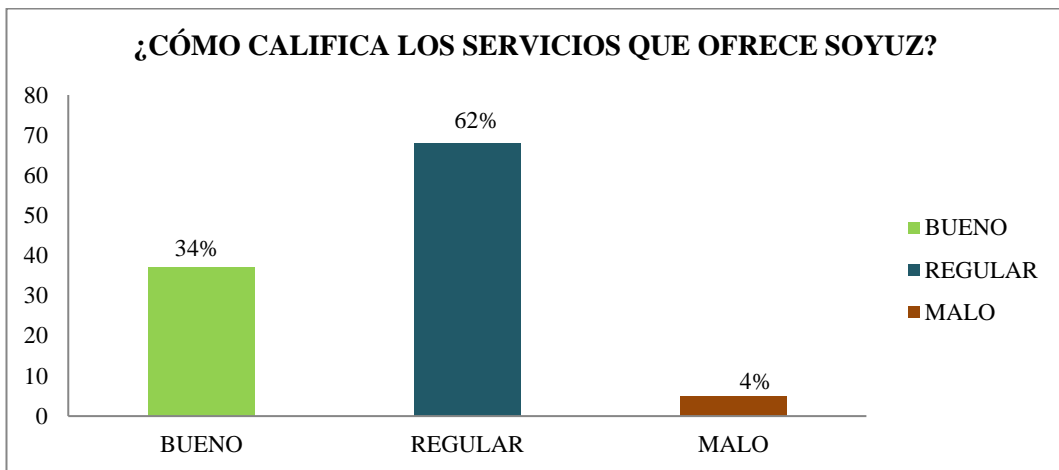


En la tabla N°2 se puede apreciar que no existe una diferencia sustancial en el tipo de servicio que utiliza el usuario ya que los usuarios utilizan 40% el Grupo Soyuz y 39% Vip Perú Bus.

TABLA N°3 : PREGUNTA 3
¿CÓMO CALIFICA LOS SERVICIOS QUE OFRECE SOYUZ?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
BUENO	37	34	14	33	23	34	11	29	15	38	11	34
REGULAR	68	62	27	63	41	62	27	71	23	58	18	57
MALO	5	4	2	4	3	4	-	-	2	4	3	9
TOTAL	110	100	43	100	67	100	38	100	40	100	32	100

Fuente: Elaboración propia

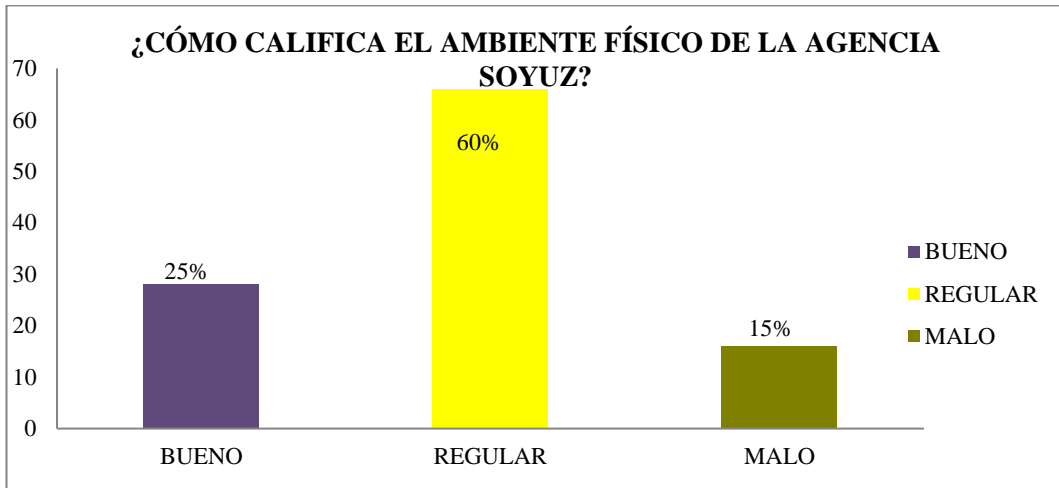


En la tabla N°3 se observa que el 62% de los encuestados califica como regular el servicio Soyuz seguido del 34% que lo califica como bueno.

TABLA N°4 : PREGUNTA 4
¿CÓMO CALIFICA EL AMBIENTE FÍSICO DE LA AGENCIA?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
BUENO	28	25	6	14	22	33	11	29	8	20	9	28
REGULAR	66	60	31	72	35	52	21	55	26	65	19	59
MALO	16	15	6	14	10	15	6	16	6	15	4	13
TOTAL	110	100	43	100	67	100	38	100	40	100	32	100

Fuente: Elaboración propia

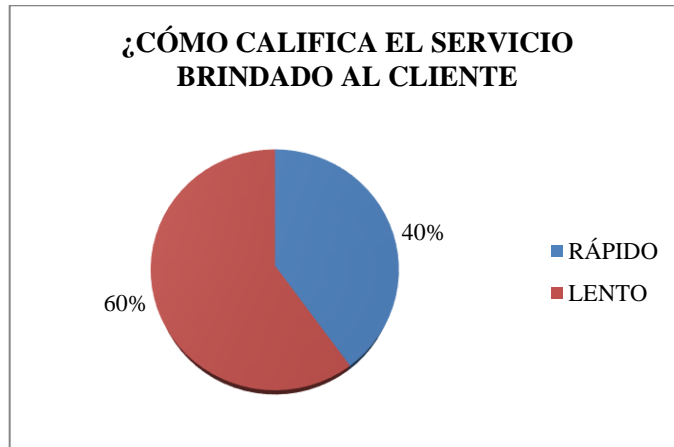


En la tabla N°4 se aprecia que el 60% de los encuestados califica el ambiente físico de la agencia Soyuz como regular seguido del 25% que lo califica como bueno

**TABLA N°5 : PREGUNTA 5
¿CÓMO CALIFICA EL SERVICIO BRINDADO AL CLIENTE?**

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
RÁPIDO	44	40	15	35	29	43	13	34	17	42	14	44
LENTO	66	60	28	65	38	57	25	66	23	58	18	56
TOTAL	110	100	43	100	67	100	38	100	40	100	32	100

Fuente: Elaboración propia

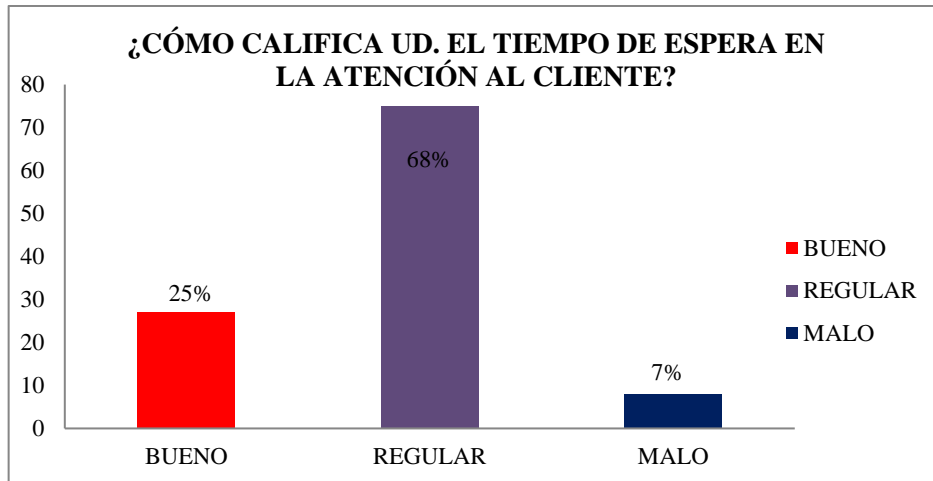


En la tabla N°5 el 60% de los encuestados califica como lento el servicio brindado al cliente mientras que el 40% lo califica como rápido.

TABLA N°6 : PREGUNTA 6
¿CÓMO CALIFICA UD. EL TIEMPO DE ESPERA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
BUENO	27	25	11	25	16	24	8	21	8	20	11	34
REGULAR	75	68	27	63	48	72	25	66	31	77	19	60
MALO	8	7	5	12	3	4	5	13	1	3	2	6
TOTAL	110	100	43	100	67	100	38	100	40	100	32	100

Fuente: Elaboración propia

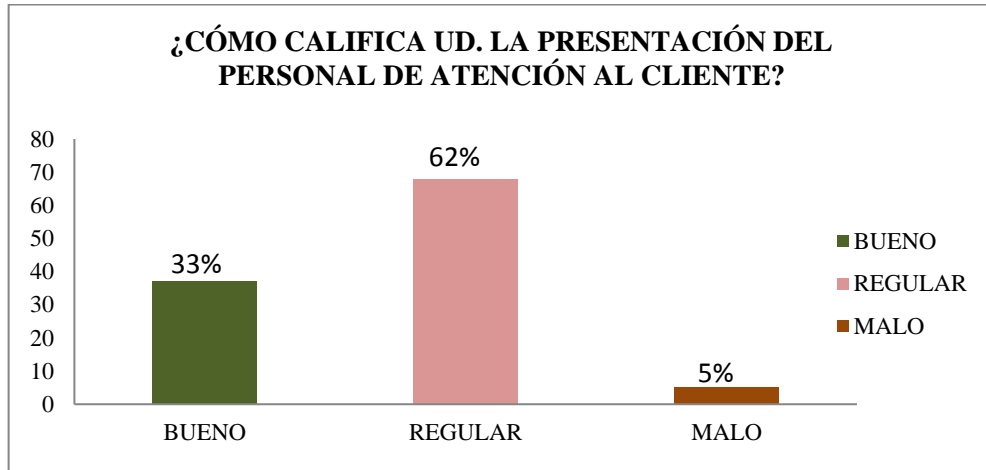


En la tabla N°6 se observa que el 68% de los encuestados califica como regular el tiempo de espera en la atención al cliente seguido del 25% que lo califica como bueno.

TABLA N°7 : PREGUNTA 7
¿CÓMO CALIFICA UD. LA PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
BUENO	37	33	16	37	21	31	11	29	11	27	15	47
REGULAR	68	62	25	58	43	64	27	71	27	68	14	44
MALO	5	5	2	5	3	5	-	-	2	5	3	9
TOTAL	110	100	43	100	67	100	38	100	40	100	32	100

Fuente: Elaboración propia

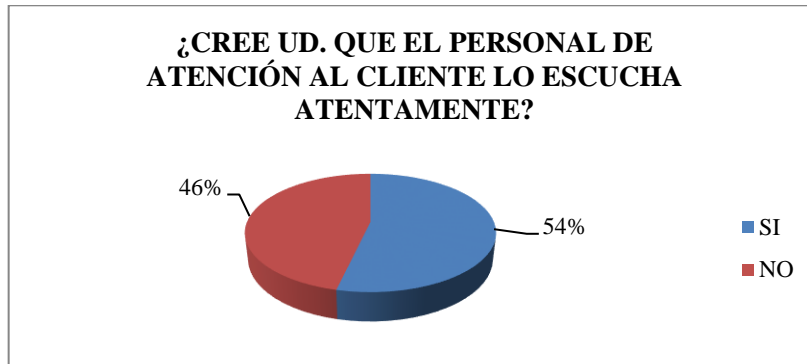


En la tabla N°7 se puede apreciar que el 62% de los encuestados califica como regular la presentación del personal de atención al cliente, el 33% lo califica como bueno y 5% lo califica como malo.

TABLA N°8 : PREGUNTA 8
¿CREE UD. QUE EL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE LO ESCUCHA ATENTAMENTE?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
SI	59	54	22	51	37	55	17	45	22	55	20	63
NO	51	46	21	49	30	45	21	55	18	45	12	37
TOTAL	110	100	43	100	67	100	38	100	40	100	32	100

Fuente: Elaboración propia

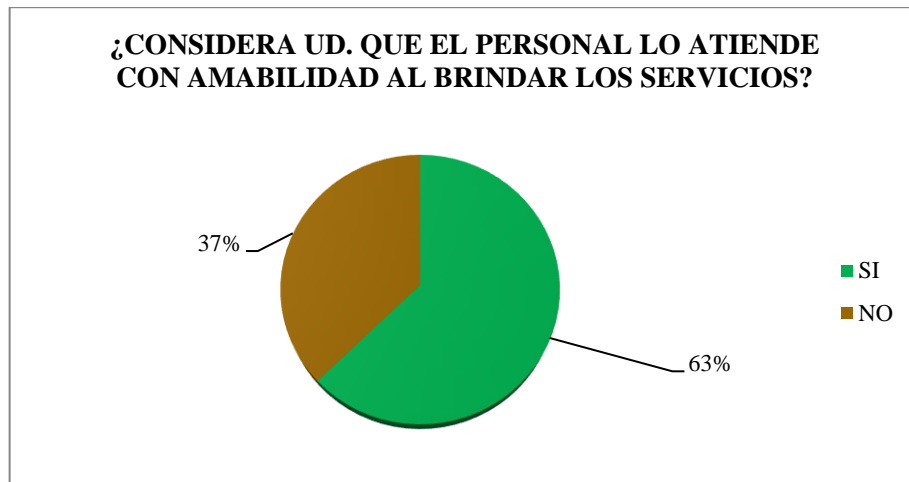


En la tabla N°8 se puede observar que el 54% de los encuestados cree que el personal de atención al cliente sí lo escucha atentamente mientras que el 46% no lo cree así.

TABLA N° 9: PREGUNTA 9
¿CONSIDERA UD. QUE EL PERSONAL LO ATIENDE CON AMABILIDAD AL BRINDAR LOS SERVICIOS?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
SI	69	63	24	56	45	67	19	50	25	62	25	78
NO	41	37	19	44	22	33	19	50	15	38	7	22
TOTAL	110	100	43	100	67	100	38	100	40	100	32	100

Fuente: Elaboración propia

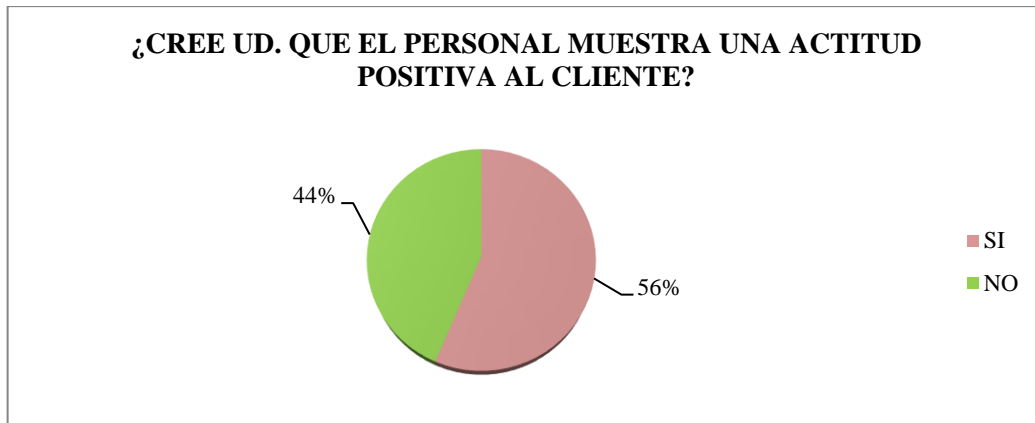


En la tabla N°9 se puede observar que el 63% de los encuestados considera que el personal sí lo atiende con amabilidad al brindar los servicios mientras que el 37% respondió que no.

TABLA N° 10 : PREGUNTA 10
¿CREE UD. QUE EL PERSONAL MUESTRA UNA ACTITUD POSITIVA AL CLIENTE?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
SI	62	56	22	51	40	60	15	39	24	60	23	72
NO	48	44	21	49	27	40	23	61	16	40	9	28
TOTAL	110	100	43	100	67	100	38	100	40	100	32	100

Fuente: Elaboración propia

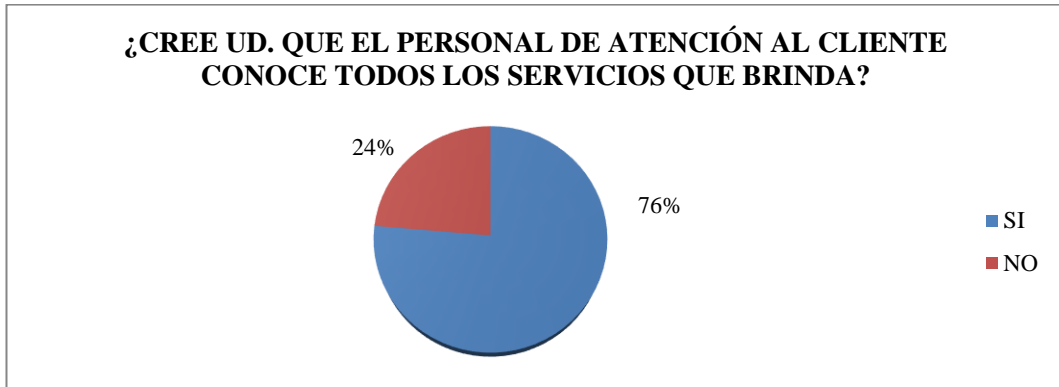


En la tabla N°10 se observa que el 56% de los encuestados considera que el personal sí muestra una actitud positiva al cliente mientras que el 44% asegura que no.

TABLA N° 11 : PREGUNTA 11
¿CREE UD. QUE EL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE CONOCE TODOS LOS SERVICIOS QUE BRINDA?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
SI	84	76	34	79	50	75	26	68	31	77	27	84
NO	26	24	9	21	17	25	12	32	9	23	5	16
TOTAL	110	100	43	100	67	100	38	100	40	100	32	100

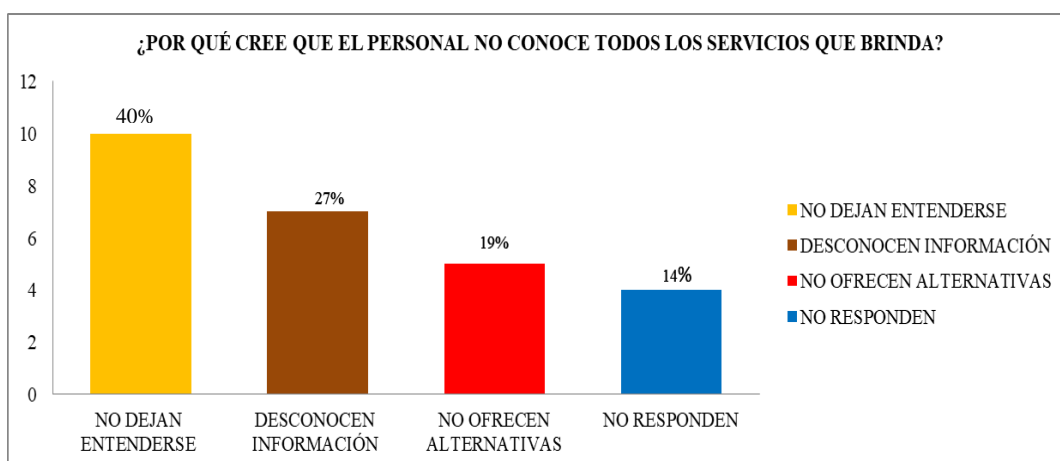
Fuente: Elaboración propia



En la tabla N°11 se puede observar que el 76% de los encuestados cree que el personal conoce todos los servicios que brinda mientras que el 24% asegura que no.

¿POR QUÉ CREE QUE EL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE NO CONOCE TODOS LOS SERVICIOS QUE BRINDA?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
NO DEJAN ENTENDERSE	10	40	3	34	7	41	6	50	4	45	0	-
DESCONOCEN INFORMACIÓN	7	27	3	33	4	23	3	25	1	11	3	60
NO OFRECEN ALTERNATIVAS	5	19	1	11	4	24	2	17	3	33	0	-
NO RESPONDEN	4	14	2	22	2	12	1	8	1	11	2	40
TOTAL	26	100	9	100	17	100	12	100	9	100	5	100

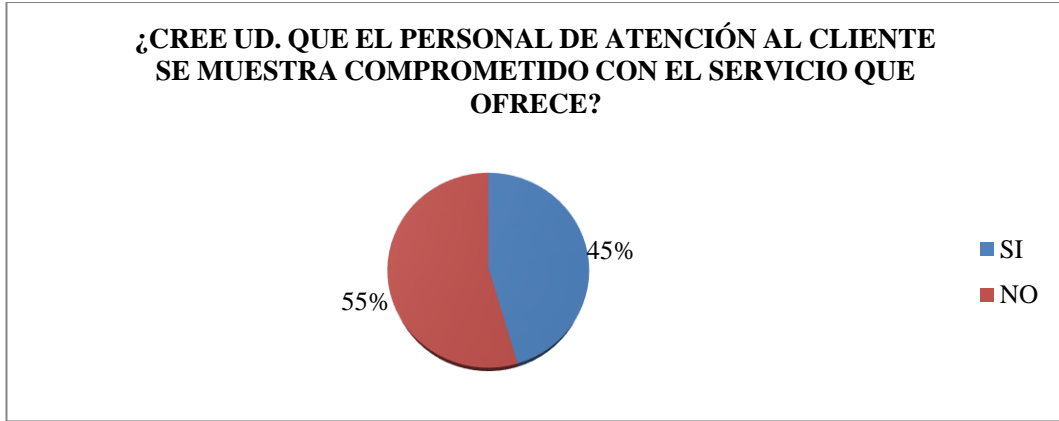


De los encuestados que respondieron que el personal de atención al cliente No conoce todos los servicios que ofrece, el 40% respondió porque no dejan entenderse, el 27% aseveró que desconoce la información y el 19% considera que no ofrecen alternativas.

TABLA N° 12 : PREGUNTA 12
¿CREE UD. QUE EL PERSONAL ATENCIÓN AL CLIENTE SE MUESTRA COMPROMETIDO CON EL SERVICIO QUE OFRECE?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
SI	50	45	22	51	28	42	16	42	17	42	17	53
NO	60	55	21	49	39	58	22	58	23	58	15	47
TOTAL	110	100	43	100	67	100	38	100	40	100	32	100

Fuente: Elaboración propia



En la tabla N°12 se puede apreciar que el 55% de los encuestados cree que el personal de atención al cliente no se muestra comprometido con el servicio que ofrece mientras que el 45% cree que sí se muestra comprometido.

**TABLA N° 13 : PREGUNTA 13
¿VOLVERÍA A REALIZAR SUS COMPRAS DE PASAJES EN SOYUZ?**

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
SI	107	97	42	98	65	97	38	100	38	95	31	97
NO	3	3	1	2	2	3	-	-	2	5	1	3
TOTAL	110	100	43	100	67	100	38	100	40	100	32	100

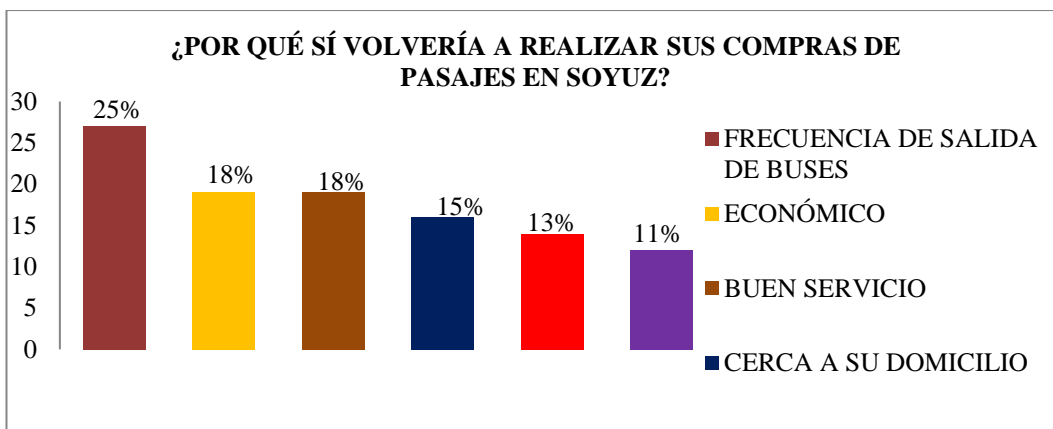
Fuente: Elaboración propia



En la tabla N°13 se puede observar que el 97% de los encuestados Sí volvería a realizar sus compras en Soyuz mientras que el 3% aseguró que no volvería hacerlo.

¿POR QUÉ SÍ VOLVERÍA A REALIZAR SUS COMPRAS DE PASAJES EN SOYUZ?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
FRECUENCIA DE SALIDA DE BUSES	27	25	8	19	19	30	8	21	12	32	7	23
ECONÓMICO	19	18	7	17	12	18	8	21	7	18	4	13
BUEN SERVICIO	19	18	9	21	10	15	8	21	6	16	5	15
CERCA A SU DOMICILIO	16	15	9	21	7	11	4	11	8	21	4	13
COSTUMBRE	14	13	8	19	6	9	7	18	3	8	4	13
OTROS	12	11	1	3	11	17	3	8	2	5	7	23
TOTAL	107	100	42	100	65	100	38	100	38	100	31	100



De los encuestados que respondieron que Sí volverían a realizar sus compras de pasajes en Soyuz, el 25% respondió por su frecuencia de salida de buses, el 18% respondió porque es económico y otro 18% respondió por su buen servicio.

¿POR QUÉ NO VOLVERÍA A REALIZAR SUS COMPRAS DE PASAJES EN SOYUZ?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
MAL SERVICIO	2	67	0	-	1	50	-	-	-	-	1	100
NO SE DEJAN ENTENDER	1	33	1	100	1	50	-	2	100	0	-	-
TOTAL	3	100	1	100	2	100	-	2	100	1	100	-

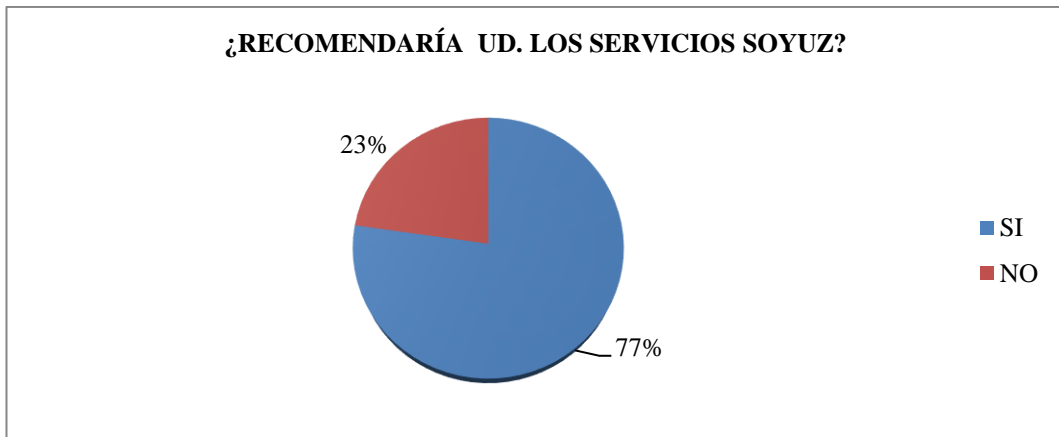


De los encuestados que respondieron que No volverían a realizar sus compras de pasajes en Soyuz el 67% señaló por su mal servicio y el 33% respondió porque no se dejan entender.

TABLA N° 14 : PREGUNTA 14
¿RECOMENDARÍA UD. LOS SERVICIOS SOYUZ?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	23-35 años	%	36-45 años	%	46-50 años	%
SI	85	77	33	77	52	78	29	76	31	77	25	78
NO	25	23	10	23	15	22	9	24	9	23	7	22
TOTAL	110	100	43	100	67	100	38	100	40	100	32	100

Fuente: Elaboración propia



En la tabla N°14 se puede apreciar que el 77% de los encuestados respondieron que sí recomendarían los servicios de la empresa Soyuz mientras que el 23% asegura no hacerlo.

4.1.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Se entrevistó al señor Junior León quien es la persona que tiene a su cargo la orientación al cliente.

Junior León es un joven de 26 años a quien se le preguntó sobre la carrera que había seguido, señaló que estudio Turismo en la Universidad Cesar Vallejo. Tomó cursos de especialización relacionadas a su labor como el curso de marketing empresarial y de atención al cliente por un periodo de 6 meses cada curso. Junior señaló que la empresa suele brindar capacitaciones referente a cada labor a realizar por ejemplo hace poco lo capacitaron por alrededor de 4 meses, aseguró que fue de mucha ayuda para el desarrollo de su labor en temas relacionados a la atención y al uso del sistema de la empresa. Respecto al conocimiento de idiomas señaló que no posee ninguno porque su puesto no lo requiere. Por último mencionó tener experiencia en el área de atención al cliente desde los 16 años y dentro de la empresa Soyuz como orientador del cliente desde hace 5 meses.

La segunda entrevista se realizó a Alonso Palacios quien es la persona encargada de los pasajeros VIP.

Alonso es un joven de 27 años quien muy amablemente accedió a darnos una corta entrevista. Primero señaló que cursó la carrera técnica de traductor de idiomas en el Instituto Cultural Peruano Norteamericano. Asimismo comentó no poseer ningún curso de especialización relacionado a su labor actual pero que sin embargo había recibido uno por parte de la empresa y que duró un día. Fue, señala Alonso, una inducción. Con respecto a los idiomas que dominaba señaló que se maneja muy bien en el idioma inglés y alemán. Alonso aseguró hacer uso frecuente de estos idiomas en su puesto de pasajeros VIP. Sobre la experiencia laboral en el área de servicio al cliente mencionó tener en general 5 años en la empresa Soyuz y como encargado de pasajeros VIP 4 meses.

La tercera entrevista se realizó a Fabricio Gonzales quien es el jefe de personal de atención al cliente.

Fabricio Gonzales de 33 años tiene a su cargo a 5 personas entre los que se encuentran el orientador del cliente, el personal de Servicio VIP, el personal de Servicio Express y las dos counters que atienden a los pasajeros del Grupo Soyuz.

Fabricio, aunque reacio al principio con la entrevista, nos concedió unos minutos de su tiempo. Con respecto a la capacidad de escucha Fabricio comentó que es una de las más importantes cualidades de su personal de servicio al cliente. Es necesario, menciona él, para poder saber lo que realmente quiere el cliente. Sobre el espacio para los pasajeros que usan los 3 diferentes tipos de servicio mencionó contar con un espacio para los pasajeros del grupo Soyuz y otro para los pasajeros VIP y Perú Bus Express los cuales están debidamente equipados con las comodidades respectivas. Fabricio considera la presentación de su personal como aspecto significativo para lograr la calidad en el servicio, en éste aspecto señala él poner mucho énfasis. Con respecto a la actitud positiva de su personal y de la percepción de los clientes respecto a ese tema, Fabricio afirmó que todos los trabajadores poseen la actitud positiva requerida. En cuanto a la capacitación dentro de la empresa aseguró que todos los empleados que ingresan reciben una inducción para el puesto. Asimismo, Fabricio mencionó la predisposición a la atención como principal cualidad que se busca en un personal de servicio al cliente Soyuz. A la pregunta qué puntos se debe cumplir para que el cliente sienta que está satisfecho Fabricio respondió; la capacidad de escucha, la capacidad de resolver inconvenientes a un tiempo corto y que su viaje sea una buena experiencia. Fabricio menciona algunas características sobresalientes en cada tipo de servicio por ejemplo señala el servicio de Perú Bus Express y el Soyuz VIP se caracterizan por ser más rápidos, el tiempo de viaje es más corto, mayor seguridad, comodidad y sus buses están

mejor equipados. Sobre el procedimiento que se sigue frente a una queja o reclamo Fabricio señaló que cuando un cliente presenta una queja o reclamo lo primero que se hace es atender su preocupación y solucionarlo en el momento, si es posible, sino se le da un plazo de 30 días hábiles o menos para brindarle una solución. Finalmente Fabricio señala al libro de reclamaciones como una herramienta muy importante menciona él que como jefe de servicio al cliente el libro es imprescindible en toda empresa de servicio ya que a través de éste el cliente manifiesta sus dificultades y se le puede dar seguimiento y detectar así en qué puntos se está fallando para mejorar.

4.1.3 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

La observación de este trabajo de investigación se realizó los días miércoles 07, jueves 08 y viernes 09 de Febrero por la mañana, tarde y noche respectivamente. Y los elementos que se observaron fueron:

- Actitud de servicio
- Comunicación asertiva
- Empatía
- Capacidad de resolución
- Manejo de emociones
- Presentación del personal
- Conocimientos sobre el servicio
- Ambiente físico
- Seguridad

La observación se llevó a cabo en distintos días y en diferentes turnos: mañana, tarde y noche. Se pudo observar que el personal de atención al cliente de la mañana y de la tarde era joven a diferencia del turno de la noche donde el personal era ya mayor.

En los tres turnos, el personal de servicio al cliente se mostraba un poco esquivo. Su comunicación con los pasajeros era bastante cortante si bien es cierto cumplían con su trabajo sólo se limitaban a eso y no daban la información al detalle. Cuando un cliente se acercaba para manifestar su queja no le daban la debida importancia y los clientes molestos pedían hablar con el administrador quien a veces se encontraba ausente.

Si bien se podía percibir mucha predisposición de parte del personal de servicio vip, las demás señoritas que estaban en counter y servicio al cliente no mostraban esa disposición de servicio, a menudo conversaban entre ellas sin percatarse la presencia de los clientes que llevaban esperando unos minutos en la cola.

El personal de servicio tanto de la mañana, tarde y noche no mostraba empatía. Ante cualquier queja que se presentaba no sabían dar razón ni ninguna solución, en un par de ocasiones se le escuchó decir que no estaba la persona encargada y que regrese. Es decir carecían de un elemento muy importante en el área del servicio “la capacidad de resolución”.

En cuanto al manejo de emociones se pudo notar, también en los tres turnos, que sí lo tenían ya que cuando venía un cliente enojado o malhumorado sí mantenían la calma.

Todo el personal de servicio de los tres turnos usaba uniforme, las mujeres con blusa blanca y pantalón guinda y, los hombres con camisa blanca con pantalón negro. La presentación del personal hacía notar el intenso calor de verano que se podía percibir a distancias.

Se pudo observar que el personal del turno de la noche no maneja toda la información necesaria o son muy breves en la información que ofrecen. No dan detalles de cada uno de los servicios que la agencia ofrece tampoco son precisos en cuanto a la duración del viaje.

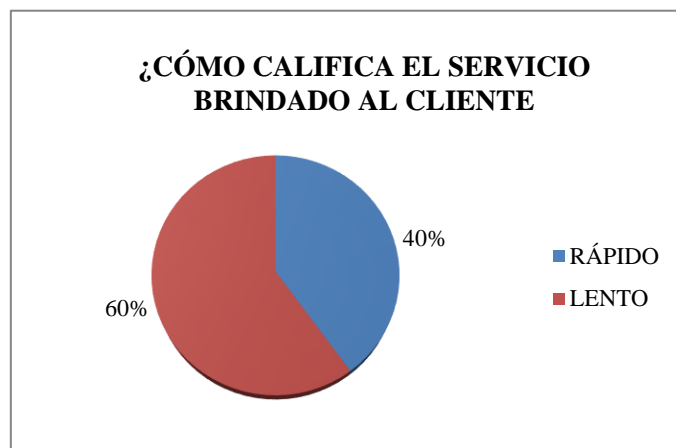
El ambiente de la agencia Soyuz se mantiene limpio en las mañanas y en las tardes, sin embargo por las noches daba una imagen de desorden y despreocupación esto por la suciedad dispersa por todo la agencia.

Por otro lado si bien se pudo notar la presencia de un personal de seguridad dentro de las instalaciones de la agencia Soyuz en los tres turnos, éste parecía no darse cuenta de la presencia de personas que no eran pasajeros pero que sin embargo estaban sentados por largos periodos de tiempo solo por pasar el rato. Es decir la seguridad en este ambiente físico no era la más apropiada.

4.2 Contrastación de hipótesis

En relación a la pregunta ¿Cómo califica el servicio brindado al cliente? el 60% calificó a servicio como lento y el 40% lo calificó como rápido.

Como se puede observar en el siguiente gráfico:



Análisis de correlación: para profundizar mejor el análisis se ha establecido una relación entre la pregunta n° 5 que pertenece a la variable calidad en el servicio y ¿Cómo califica el servicio brindado al cliente? y la pregunta n° 14 ¿Recomendaría usted los servicios Soyuz? que corresponde a la variable satisfacción del cliente. De esta manera se va a dar a conocer cuál es el grado de satisfacción que tiene la calidad de servicio debido a que nuestra hipótesis general pretende probar que la calidad de servicio contribuye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente.

a) Comparación de porcentaje

V.I Pregunta N° 5

Rapidez en el servicio

V.D Pregunta N° 14 Recomendación de los servicios Soyuz		RÁPIDO	LENTO	
	SÍ	41 93%	44 67%	85
	NO	3 7%	22 33%	25
		44 100%	66 100%	110

De los pobladores que fueron encuestados el 93% calificaron con rápido el servicio brindado al cliente mientras que sólo un 7% respondió que no. Por lo que se puede confirmar que hay una relación entre la rapidez en el servicio y la recomendación de los servicios Soyuz.

Para comprobar que la relación que se ha encontrado no sólo se da en la muestra de 110 sino también en todo el universo se va a aplicar la prueba del χ^2 .

b) Prueba de significancia χ^2

Pregunta N° 5

Rapidez en el servicio

Pregunta N° 14 Recomendación de los servicios Soyuz		SÍ	NO			
	SÍ	fo 41	fe 34	fo 44	fe 51	85
	NO	fo 3	fe 10	fo 22	fe 15	25
		44		66		110

Frecuencia Esperada

$$Fe = (44) * (85) / 110 = 34$$

$$Fe = (66) * (85) / 110 = 51$$

$$Fe = (44) * (25) / 110 = 10$$

$$Fe = (66) * (25) / 110 = 15$$

Prueba de significancia

$$x^2 = (41 - 34)^2 / 34 = 1.44$$

$$x^2 = (44 - 51)^2 / 51 = 0.96$$

$$x^2 = (3 - 10)^2 / 10 = 4.90$$

$$x^2 = (22 - 15)^2 / 15 = 3.27$$

$$x^2 = 10.57$$

Tabla de valor crítico

$$GL = (2-1) * (2-1)$$

$$GL = 1 * 1$$

$$GL = 1$$

Como el resultado de χ^2 es 10.57 y es mayor al valor crítico de 3.8 del grado de libertad 1: quiere decir que se comprueba la relación entre la rapidez en el servicio brindado y la recomendación de los servicios Soyuz.

En relación a la pregunta ¿Cree usted que el personal de atención al cliente se muestra comprometido con el servicio que ofrece? El 55% respondió que no y el 45% sí cree que el personal se muestra comprometido.

Como se puede observar en el siguiente gráfico:



Análisis de correlación: para profundizar mejor el análisis se ha establecido una relación entre la pregunta n° 12 que pertenece a la variable calidad en el servicio y ¿Cree usted que el personal de atención al cliente se muestra comprometido con el servicio que ofrece? y la pregunta n° 8 ¿Cree usted que el personal de atención al cliente lo escucha atentamente? que corresponde a la variable calidad en el servicio también. De esta manera se va a dar a conocer cuál es el grado de satisfacción que tiene la calidad de servicio debido a que nuestra hipótesis específica pretende probar que la atención que ofrece el personal influye considerablemente en el nivel de satisfacción del cliente.

a) Comparación de porcentaje

Pregunta N° 12

Compromiso con el servicio

Pregunta N° 8	Pregunta N° 12			
	SÍ	NO		
Escucha Atenta	SÍ	9 18%	50 83%	59
	NO	41 82%	10 17%	51
		50 100%	60 100%	110

De los pobladores que fueron encuestados sólo el 18% manifestaron sí existe compromiso con el servicio brindado al cliente mientras que el 82% respondió que no. Por lo que se puede confirmar que hay una relación entre el compromiso con el servicio y la escucha atenta.

Para comprobar que la relación que se ha encontrado no sólo se da en la muestra de 110 sino también en todo el universo se va a aplicar la prueba del χ^2 .

b) Prueba de significancia χ^2

Pregunta N° 12

Compromiso con el servicio

Pregunta N° 8 Escucha Atenta		SÍ		NO		
	SÍ	fo 9	fe 34	fo 44	fe 51	85
	NO	fo 41	fe 10	fo 22	fe 15	25
		44		66		110

Frecuencia Esperada

$$Fe = (50) * (59) / 110 = 26.82$$

$$Fe = (60) * (59) / 110 = 32.18$$

$$Fe = (50) * (51) / 110 = 23.18$$

$$Fe = (60) * (51) / 110 = 27.82$$

Prueba de significancia

$$x^2 = (9 - 26.82)^2 / 26.82 = 11.84$$

$$x^2 = (50 - 32.18)^2 / 32.18 = 9.87$$

$$x^2 = (41 - 23.18)^2 / 23.18 = 13.70$$

$$x^2 = (10 - 27.82)^2 / 27.82 = 11.41$$

$$x^2 = 46.82$$

Tabla de valor crítico

$$GL = (2-1) * (2-1)$$

$$GL = 1 * 1$$

$$GL = 1$$

Como el resultado de Chi^2 es 46.82 y es mayor al valor crítico de 3.8 del grado de libertad 1: quiere decir que se comprueba la relación entre el compromiso y la escucha atenta del personal de atención al cliente.

4.3 Discusión de resultados

- En la tabla 5, el 60% del total de encuestados califica al servicio como lento. Fransesc (2007) en su libro *Gestión de empresas de turismo y ocio* dice: “La rapidez de respuesta se convierte en un elemento esencial de la calidad percibida por el cliente”. Para dar un servicio de calidad y consecuentemente lograr un cliente satisfecho es necesario tener siempre presente la duración del espacio de tiempo que se emplea cuando estamos atendiendo al cliente. Cada vez los clientes valoran más su tiempo y optan por los servicios que les dé lo ofrecido en un tiempo reducido.
- En la tabla 3, el 62% del total de encuestados califica al servicio Soyuz como regular. Prieto (2013) en su libro *Noción del Servicio* nos dice: “El servicio es una actitud hacia el cliente expresada en acciones, estas acciones van a ayudar a satisfacer los intereses, las expectativas y las

percepciones del cliente”. “Las empresas de hoy en día están poniendo énfasis en el servicio ya que mediante el servicio aumentan clientes, exploran nuevos mercados y logran mantener a los clientes actuales”. En la actualidad, para que la empresa se mantenga viva en el mercado no basta con venderles el producto es imprescindible ofrecer un buen servicio, un servicio de calidad que el cliente lo perciba y quede satisfecho.

- En la tabla 7, el 62% del total de encuestados calificaron como regular la presentación del personal de atención al cliente. Según Prieto (2013), “la apariencia física es una de las fortalezas a la hora de servir al cliente”. Prieto (2013) nos dice “es necesario cuidar la presentación personal para sentirse satisfecho”. Si queremos lograr que nuestro cliente se siente satisfecho con nuestro servicio es fundamental primero que el personal se sienta satisfecho consigo mismo y, esto se ve reflejado, en primera instancia, a través de su apariencia física. Entonces, cuidar su imagen personal es imprescindible para lograr calidad en el servicio.
- En la tabla 8, el 54% del total de encuestados respondieron que el personal de atención al cliente sí lo escucha atentamente. La escucha atenta es un elemento fundamental para lograr dar un servicio de calidad y esto lo confirma Tate (2010), “Escuchar es fundamental en cualquier relación es un acto de interés, respeto y reconocimiento. Escuchar bien a sus clientes ayuda a: clarificar con exactitud los deseos y necesidades de los clientes, ahorra tiempo y esfuerzo al hacerlo a la primera y establece relaciones de trabajo positivas desde el primer momento”.
- En la tabla 12, el 55% del total de encuestados respondieron que el personal de atención al cliente no se muestra comprometido con el servicio que ofrece.

Para lograr un servicio de calidad es necesario que el personal esté 100% comprometido con su trabajo y con la organización. Un personal comprometido nos dice Prieto (2013) muestra rasgos como: “conocimiento interno de él mismo, de la empresa, de sus servicios; supervisa su propio trabajo, tiene lealtad hacia sus directivos y voluntad con sus compañeros

de labor, logra altos niveles de desempeño, aporta mejoras a su actividad, fomenta la participación de los demás, no critica, evita comentarios sin fundamentos y sobre todo tiene ganas de cambiar”. Si queremos que los clientes se vayan satisfechos con nuestro servicio es necesario lograr que nuestro personal se sienta totalmente comprometido con la labor que realiza.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- a) La calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa Soyuz contribuye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente, tal como lo demuestra el 62% de los encuestados quienes califican el servicio que ofrece la empresa Soyuz como regular y el 60% califica como lento el servicio brindando.

- b) La atención al cliente del personal de la empresa Soyuz influye considerablemente en el nivel de satisfacción del cliente tal como lo manifiestan el 68% de los encuestados quienes califican como regular el tiempo de espera en la atención al cliente.

- c) El nivel de formación profesional del personal del área de servicio al cliente afecta en gran medida el nivel de satisfacción del cliente tal como lo indican el 76% de los encuestados quienes manifestaron que el personal de atención al cliente conoce todos los servicios que brinda.

- d) El manejo de quejas y reclamos incide notablemente en el nivel de satisfacción del cliente tal como lo demuestra el 54% de los encuestados quienes consideran que el personal de atención al cliente lo escucha atentamente sin embargo el 55% cree que el personal de atención al cliente no se muestra comprometido con el servicio que ofrece.

- e) El 97% de los encuestados manifiestan volver a realizar sus compras de pasajes en la empresa Soyuz y su principal motivo se debe por la frecuencia de salidas de los buses.

5.2 RECOMENDACIONES

- a) El jefe del área de marketing necesita tener la certeza de una escucha atenta por parte del personal de la empresa Soyuz con el fin de asegurarse que se está recibiendo un fiel y claro mensaje del cliente. El jefe del área de marketing debe hacer que el personal se sienta comprometido con su labor de servir, labor que debe realizarse en un tiempo no muy prolongado. Sólo a través de todo ello se podrá lograr alcanzar la calidad en el servicio y se podrá satisfacer así a los clientes.

- b) El jefe de área de marketing necesita asegurarse que el personal que atiende al cliente tenga presente siempre como aspectos fundamentales; la amabilidad con el que se dirige al cliente, la actitud con la que se presenta al cliente, la presentación personal con la que se muestra frente al cliente, la completa información que le proporciona a los clientes y el tiempo de duración que emplea para servir a su cliente, sólo así se podrá lograr la satisfacción del cliente.

- c) El jefe del área de marketing debe tener por sentado que la satisfacción del cliente se logra teniendo al personal de servicio al cliente bien preparado, bien capacitado y apto para poder absolver cualquier duda que tuviera el cliente respecto al servicio ofrecido y para que sepan también cómo actuar frente a determinada situación.

- d) El jefe del área de servicio al cliente debe saber que la disposición, la actitud de servir, de solucionar y ayudar al cliente frente a cualquier queja o reclamo hará que el cliente se sienta más sereno y menos molesto, la manera cómo se tome contacto con el cliente y se solucione su queja o reclamo es fundamental para poder lograr borrar el mal momento que pasó y traerle a cambio un sentir de satisfacción.

- e) El jefe del área de marketing debe informar al personal de atención al cliente sobre la importancia de una alta satisfacción en el servicio, sólo a través de ello se puede lograr que el cliente regrese para volver a adquirir

el servicio o puede darse la recomendación de los servicios a sus amigos y familiares e, incluso se puede lograr lo que toda empresa desea, la fidelización de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2015). Visión cliente. Barcelona. Editorial Profit..
- Ballenato, G. (2013). Gestión de tiempo. Editorial Piramide.
- Barlow, J. & Moller, C. (2005). Una queja es un favor. Editorial Norma.
- Berry, L. (2014). Un buen servicio ya no basta. Barcelona. Deusto S.A. Ediciones.
- Berry, L. (2002). Cómo descubrir el alma del servicio. Editorial Granica.
- Drucker, P. (2007). El ejecutivo eficaz. Barcelona Deusto S.A. Ediciones.
- Francesc, J. (2007) Gestión de empresas de turismo y ocio – Editorial Gestión 2000.
- Ferrando, M. (2008). Calidad total: modelo EFQM de excelencia. España-Madrid. Editorial Fundación Confemetal.
- Kinni, T. (2011). Be our Guest. United Stated. Disney Editions.
- Klaric, J. (2014). Véndele a la mente no a la gente. Lima- Perú. Business & Innovation Institute of America BIIA. División Editorial.
- Lescano, L. (2015). La disciplina del servicio. Editorial ediciones de la U 2014.
- Ongallo, C. (2013). La atención al cliente y el servicio post venta. Ediciones Díaz de Santos.
- Paz, R. (2005). La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideas propias Editorial S.L.
- Prieto, J. (2013). El servicio en acción. Editorial Ecoe.
- Rodriguez, M. (2010). Asertividad para negociar. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Tate R. & Stroup J. (2003). El profesional del servicio al cliente. España Madrid. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Tscholl, J. (2008). El servicio al cliente. México. Ediciones Castillo.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2018). Libro de reclamaciones. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/libro-de-reclamaciones>

Fernández Cristian (2014). Psicología del deporte. Recuperado de <http://psicologiadeportiva-cristhianfo.blogspot.pe/2014/08/feedback-que-es-como-aplicarlo-que-es.html>

Connellan Tom (2016). 7 claves del éxito Disney. Recuperado de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/09/aprende-mas/las-7-claves-del-exito-de-disney.pdf>

Cottle David (1991). El servicio centrado en el cliente. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0-qoC&pg=PA106&dq=rapidez+en+el+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiri-LYxI7VAhWD6CYKHQzMA8EQ6AEILDAC#v=onepage&q=rapidez%20en%20el%20servicio&f=false>

ANEXOS

CUESTIONARIO

1. ¿Utiliza Ud. frecuentemente los servicios de Soyuz?

Sí No

2. ¿Qué tipo de servicio utiliza con mayor frecuencia?

Grupo Soyuz	Vip Perú Bus	Perú Bus Express

3. ¿En cuanto a los servicios que ofrece Soyuz, cómo los calificaría?

Bueno Regular Malo

4. ¿Cómo calificaría el ambiente físico de la agencia (muebles, equipo, iluminación, limpieza)?

Bueno Regular Malo

5. ¿En referencia al servicio al cliente brindado, cómo lo calificaría?

Rápido Lento

6. ¿Cómo calificaría Ud. el tiempo de espera en la atención al cliente?

Buena Regular Malo

7. ¿Cómo calificaría Ud. la presentación del personal de atención al cliente?

Buena Regular Malo

8. ¿Cree Ud. Que el personal de atención al cliente lo escucha atentamente?

Sí No

9. ¿Considera Ud. que el personal lo atiende con amabilidad al brindar los servicios?

Sí No

10. ¿Cree Ud. que el personal muestra una actitud positiva al cliente?

Sí No

11. ¿Cree Ud. que el personal de atención al cliente conoce todos los servicios que brinda?

Sí No

¿Por qué?

12. ¿Cree Ud. que el personal que lo atiende se muestra comprometido con el servicio que le ofrece?

Sí No

13. ¿Volvería a realizar sus compras de pasajes en Soyuz? ¿Por qué?

Sí No

14. ¿Recomendaría los servicios de Soyuz?

Sí No

SEXO: H M

EDAD : 23-35 36-45 46 a +

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS						
<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La calidad de servicio al cliente del personal de la empresa Soyuz contribuye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente.</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La atención al cliente del personal de la empresa Soyuz influye considerablemente en el nivel de satisfacción del cliente.</p>	<p>VD: Satisfacción al cliente</p> <p>VI: calidad del servicio al cliente del personal</p> <p>VI: atención al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recompra - Recomendación - Fidelización - Tipos de servicio - Escucha atenta - Rapidez en el servicio - Ambiente físico - Personal comprometido con el servicio - Amabilidad - Actitud positiva - Conocimiento sobre los servicio. - Tiempo de espera - Presentación personal 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Volvería a realizar su compra de pasajes en Soyuz? Sí () No () ¿Por qué? _____ - ¿Recomendaría los servicios de Soyuz? Sí () No () - ¿Utiliza Ud. frecuentemente los servicios de Soyuz? Si () No () - ¿Qué tipo de servicio utiliza con mayor frecuencia? <table border="1" data-bbox="1108 518 1787 638"> <tr> <td>Grupo soyuz</td> <td>VipPerúBus</td> <td>Perú Bus Express</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree Ud. que el personal de atención al cliente lo escucha atentamente? Sí () No () - En referencia al servicio al cliente brindado, cómo lo calificaría: Rápido () Lento () - ¿Cómo calificaría el ambiente físico de la agencia Soyuz (muebles, equipo, iluminación, limpieza)? Bueno () Regular () Malo () - ¿Cree Ud. que el personal que lo atiende se muestra comprometido con el servicio que le ofrece? Sí () No() - ¿Considera que el personal lo atiende con amabilidad al brindar los servicios? Sí () No () - ¿Cree usted que el personal muestra una actitud positiva al cliente? Sí () No () - ¿Cree usted que el personal de atención al cliente conoce todos los servicios que brinda? 	Grupo soyuz	VipPerúBus	Perú Bus Express			
Grupo soyuz	VipPerúBus	Perú Bus Express							

<p>El nivel de formación del personal del área de servicio al cliente afecta en gran medida el nivel de satisfacción del cliente.</p> <p>El manejo de quejas y reclamos incide enormemente en el nivel de satisfacción del cliente.</p>	<p>VI: formación del personal</p> <p>VI: Manejo de quejas y reclamos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de formación - Cursos de especialización - Capacitación por parte la empresa - Conocimiento de idiomas - Experiencia laboral en la atención del servicio - Actitud de servicio - Empatía - Comunicación asertiva - Capacidad de resolución de problemas 	<p>Sí () No ()</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo calificaría el tiempo de espera en la atención al cliente? Buena () Regular () Mala () - ¿Cómo calificaría la presentación del personal de atención al cliente? Buena () Regular () Mala () - Has seguido alguna carrera técnica o universitaria? ¿Cuál y dónde? - ¿Ha seguido cursos de especialización relacionado a la labor que realizas? ¿Cuáles y por cuánto tiempo? - ¿Has recibido capacitaciones por parte de la empresa? ¿Hace cuánto tiempo? ¿Te ayudó a mejorar tu labor en la empresa, de qué forma? - ¿Conoces otros idiomas? ¿Cuáles? ¿Has hecho uso de esos idiomas en tu labor actual? -¿Cuántos años de experiencia laboral tienes en el área de servicio al cliente?
---	--	---	---

Guía de observación a los empleados del área de atención al cliente y reclamos

Día: Miércoles, Jueves y Viernes.

Hora: Mañana - Tarde - Noche

Fecha: 07/02, 08/02 y 09/02

Elementos para la observación:

- Actitud de servicio
- Comunicación Asertiva
- Empatía
- Capacidad de resolución
- Manejo de emociones
- Presentación del personal
- Conocimiento sobre los servicios
- Ambiente físico
- Seguridad

Guía de entrevista al jefe de personal de atención al cliente

I. Datos generales del entrevistado

Nombre: Fabricio Gonzales

Cargo: Jefe de personal de atención al cliente

Fecha: Marzo 2017

Lugar: Soyuz Av. Mexico 280 La Victoria

II. Variables e Indicadores

- Calidad del servicio al cliente del personal

¿Cree usted que la capacidad de análisis es una de las más importantes cualidades de su personal de servicio al cliente? ¿Por qué?

¿Existen espacios para atender a los clientes de acuerdo a los diferentes tipos de servicios que ofrece la empresa?

- Atención al cliente

¿Considera la presentación de su personal como aspecto significativo para lograr calidad en el servicio?

¿Cree usted que el personal de atención al cliente posee una actitud positiva y que el cliente lo percibe?

- Formación del personal

¿Reciben los empleados algún tipo de capacitación dentro de la empresa?

¿Cuáles son las cualidades que busca usted en un personal de atención al cliente?

- Satisfacción al cliente

¿Qué puntos considera Ud. se debe cumplir para que el cliente sienta que está satisfecho?

¿Qué característica sobresaliente encuentra en cada tipo de servicio grupo Soyuz, Vip Perú Bus, Perú bus Express?

- Manejo de quejas y reclamos

¿Cuál es el procedimiento que sigue a una queja o un reclamo? ¿Considera Ud. que el libro de reclamaciones es un medio importante para lograr tener un cliente satisfecho?

Guía de entrevista al personal de atención al cliente

I. Datos generales de los entrevistados

Nombre: Junior León y Alonso Palacios

Cargo: Personal de atención al cliente

Fecha: Marzo 2017

Lugar: Soyuz Av. Mexico 280 La Victoria

II. Variables e Indicadores

- Grado de formación

¿Has seguido alguna carrera técnica o universitaria? ¿Cuál y dónde?

- Cursos de especialización

¿Has seguido cursos de especialización relacionado a la labor que realizas? ¿Cuáles y por cuánto tiempo?

- Capacitación por parte la empresa

¿Has recibido capacitaciones por parte de la empresa? ¿Hace cuánto tiempo? ¿Te ayudó a mejorar tu labor en la empresa, de qué forma?

- Conocimiento de idiomas

¿Conoces otros idiomas? ¿Cuáles? ¿Has hecho uso de esos idiomas en tu labor actual?

- Experiencia laboral en la atención del servicio

¿Cuántos años de experiencia laboral tienes en el área de servicio al cliente?

