

ARTÍCULO ORIGINAL

MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO.

MARKETING OF SERVICES AND QUALITY OF SERVICE TO THE USER.

Daniel, Quispe Vidalon.

Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2921-6991>

Correo electrónico: daniel.quispe@unh.edu.pe

Yohnny Huárac Quispe.

Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5558-1979>

Correo electrónico: yohnny.huarac@unh.edu.pe

Recibido: 03/02/2020 Aceptado: 15/10/2020 Publicado: 28/12/2020

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación del marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en un municipio provincial de la región de Huancavelica, Perú. **Metodología:** Se aplicó un cuestionario de encuesta a 169 trabajadores de la entidad objeto de estudio. El instrumento se sometió a pruebas de confiabilidad alcanzando 0,812 de confiabilidad. Luego se elaboró una base de datos para encontrar las relaciones y las pruebas de hipótesis. **Resultados:** Los hallazgos denotan la existencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario. **Conclusión:** El modelo muestra un modelo idóneo y eficiente para realizar predicciones. Además, en el diagrama de dispersión de la relación general se observa que los casos cubren adecuadamente el rango de valores de las dos variables, dicho modelo de predicción es: Atención al Usuario = $24,89 + 0,63 * \text{Marketing de servicios}$. El coeficiente de determinación ajustado (R^2) es de 0,699, lo que significa que el 69,9% del comportamiento del marketing de servicio es explicada por la calidad de atención al usuario.

Palabras clave: Marketing, servicio, calidad, atención, usuario y municipalidad.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship of service marketing and the quality of customer service in a provincial municipality of the Huancavelica region, Peru. **Methodology:** A survey questionnaire was applied to 169 workers of the entity under study. The instrument underwent reliability tests reaching 0,812 reliability. A database was then built to find the relationships and hypothesis tests. **Results:** The findings denote the existence of a high positive relationship between service marketing and the quality of customer service. **Conclusion:** The model shows a suitable and efficient model for making predictions. In addition, in the scatter diagram of the general relationship, it is observed that the cases adequately cover the range of values of the two variables, said prediction model is: User Service = $24,89 + 0,63 * \text{Service Marketing}$. The adjusted coefficient of determination (R^2) is 0,699, which means that 69.9% of the behavior of service marketing is explained by the quality of customer service.

Keywords: Marketing, service, quality, attention, user and municipality.

Los autores[®]. Este artículo es publicado por la Revista Balance´s de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Este es un manuscrito de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que se cite adecuadamente la obra original.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el municipio provincial ha venido experimentando un alto grado de ineficiencia en la atención al público huancavelicano, donde la falta de satisfacción del público usuario ha ido creciendo.

El servicio de atención al público hasta nuestros días se realiza por cumplimiento de trabajo, más no hay mecanismos que logren mejorar las relaciones tanto internas y externas de atención al público. Las quejas de los usuarios en general son por la pésima atención brindada por el personal de la municipalidad, debido a que hay un mal servicio de calidad, la entidad pone la mayor atención a los recursos financieros, materiales, culturales entre otros, la mayoría de los trabajos se realizan en forma apresurada. Todos estos síntomas observados y sus causas nos pueden llevar a la conclusión, del mal servicio de atención de la municipalidad hacia los usuarios, esto hace que la municipalidad refleje una imagen negativa.

Problemas similares suceden con la mayoría de las instituciones públicas, motivo por el cual, este sector no es aceptable de manera significativa en la provincia de Huancavelica. Los empleados al tomar contacto con los usuarios lo hacen sin previa identificación con la municipalidad ya que, tras sus actitudes, se tiene idea de cómo es la entidad.

Muchos usuarios se pierden, cuando el personal que los atiende es descortés. No son bien recibidos, no se sienten importantes porque no hay una atención personalizada y no perciben que uno le es útil. No hay atención rápida, a nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora.

Se requiere personal bien informado para recibir una información completa y segura respecto de los servicios brindados en el municipio. El trato con el usuario es frío y distante no hay simpatía no responden a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

No se logra clarificar una comunicación efectiva donde al comunicarnos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta; todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos la cual en el municipio no se logra clarificar.

Está problemática se debe a los siguientes factores determinantes:

- La aptitud que muestra el personal de la institución más no actitud en la atención al usuario.
- La imagen negativa que muestra la institución frente a los usuarios.
- La comunicación no fluida por parte del personal de la institución. La mayoría de los conflictos que surgen en las instituciones se deben a la falta de comunicación existente entre los diferentes niveles jerárquicos.
- Las acciones inherentes no debidas en la atención al personal.
- La institución no hace capacitación en la atención al usuario.
- El personal de la institución no aplica los niveles de cortesía en el servicio de atención con los usuarios.
- No hay reglamentos exclusivamente para la atención a los usuarios.

Diversos estudios consideran que los municipios deben adoptar una gerencia con un enfoque de mercadotecnia, basada en satisfacción de los ciudadanos de los bienes y servicios que brinda la entidad; para garantizar este proceso se requiere de personas proactivas y creativas que brinden soluciones a los diversos problemas del entorno (Tinto, 2002).

En este orden de ideas, Puig (2006) investigó el Marketing de servicios municipales, el cual indica que la calidad del servicio que brinda los municipios se debe en gran parte a los mejores activos que se posee, es decir, al personal a cargo de los procesos. Es decir, si el personal anda desmotivada, pasiva, ciega los servicios serán torpes y deficientes.

Para Cuaya Lozada (2007) encontró en su estudio que la satisfacción laboral involucra algunos componentes que no se dan a causa de una determinada situación; uno de estos elementos es temperamental y se le llama felicidad, y el otro es confiar en la administración. Además, ambos pueden actuar como causa, efecto o moderadores. La satisfacción laboral es básicamente un concepto globalizador con que se hace referencia a las actitudes de las personas hacia diversos aspectos de sus trabajos, hablar de satisfacción laboral implica hablar de actitudes. La primera teoría que es más conocida por tratar el tema de satisfacción es la teoría de los dos factores de Frederick Herzberg, la cual plantea que la

satisfacción y la insatisfacción laboral proceden de distintas fuentes.

La segunda teoría importante es la teoría de valor de Edwin Locke. Dicha teoría propone que la satisfacción laboral es la consecuencia del ajuste que existe entre los resultados de trabajo y los deseos del individuo, esto quiere decir que a mayor ajuste existe satisfacción laboral. Esa teoría también destaca aquellos aspectos de trabajo que podrían modificarse para que aumente la satisfacción laboral. Señala que es importante cuantificar la satisfacción de los empleados de cualquier organización además menciona dos razones por la que se debe hacer: Conocer las actitudes de los empleados con relación a su trabajo es una fuente de información importante.

En otras palabras, si hay un mal ambiente de trabajo se puede dar situaciones como de desinterés y apatía por el trabajo, estrés laboral o conductas de evasión. Estudiar la satisfacción en el trabajo, puede ser una estrategia en la comunicación ascendente ya que permite los empleados expresar sus opiniones con respecto a su situación laboral. Una consecuencia de la satisfacción laboral es que los empleados serán más productivos, se ausentaran menos y manifestaran su interés por permanecer en la organización siempre y cuando esta se preocupe por el bienestar de ellos.

Bajo este contexto, el estudio nace con la justificación de conocer todo lo referente a las variables Marketing de servicio y sus dimensiones: servicio público, precio del servicio, plaza o distribución, promoción del servicio, proceso de atención, personal de atención y evidencias físicas, como también de la calidad de atención al usuario y sus dimensiones: eficacia de la atención, eficiencia de la atención y comunicación organizacional, esto con la finalidad de tener mayor conocimiento sobre las variables.

En ese sentido, planteamos la interrogante siguiente: ¿Cómo se relaciona el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica? La respuesta nos lleva a plantear la siguiente hipótesis que se pondrá a prueba: "Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Huancavelica".

El marco teórico que sustenta las variables identificadas nos da a conocer y reflexionar sobre el marketing de servicios que en un momento fue considerado originalmente como una rama de la

economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. El desarrollo del mundo actual induce a ver el marketing como una filosofía de la organización, a través de su concepción gira el desarrollo de la empresa. Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores. El Marketing de Servicio es una ampliación del marketing tradicional. Es también un servicio que satisface una necesidad.

El desarrollo de un plan de marketing es un proceso tan riguroso que exige tiempo y dedicación para redactarlo y lo más importante,

- a. **Perspectiva del usuario:** Un plan de marketing debe ser elaborado desde la óptica del usuario, ver la empresa como la ven los usuarios. Por tanto, es muy importante ver el mercado con los ojos del usuario, pues es la forma inteligente de ampliar los negocios que permite diseñar lo que los usuarios quieren y encontrar la mejor manera de satisfacer sus necesidades.
- b. **El desempeño humano:** La productividad y la motivación del empleado de una empresa de servicios es la base de la correcta atención a los usuarios, puede decirse que no es suficiente un manual de procedimientos para brindar buena atención al usuario, sino que es preciso ir más allá. Para atender bien al usuario, un empleado primero debe saber qué quiere el usuario, lo cual presupone un conocimiento del servicio que vende y un espíritu orientado a la investigación para descubrir las necesidades y los deseos de los usuarios. En consecuencia, el buen desempeño de servicios depende de tres factores clave: el conocimiento del servicio y del mercado; la habilidad y voluntad de servir y la actitud es decir sentir placer en atender. Por consiguiente, la productividad del empleado de una empresa de servicios se evalúa a partir del conocimiento que se suma a su habilidad y multiplicando ambos factores por la actitud, resultado que permite medir el desempeño.
- c. **Los empleados deben saber escuchar y leer:** Esto puede parecer elemental, pero el empleado de una empresa de servicios tiene que saber escuchar dudas y reclamos para

atender y orientar a sus usuarios. También debe saber leer, es decir, conocer lo que puede y debe hacer, además de buscar su actualización permanente en los conocimientos más útiles para resolver las dudas de los usuarios.

- d. **Como combatir la incompetencia y la mediocridad:** En el medio empresarial existe mucha incompetencia y mediocridad que entran el buen desempeño en la atención al usuario. Uno de los medios más eficaces de combatir la incompetencia y la mediocridad de los empleados del sector servicios es la inversión programada en personas talentosas y competentes desde el reclutamiento y la selección hasta el entrenamiento y la remuneración; en consecuencia, las personas deben ser estimuladas a utilizar su competencia en la solución de los problemas de los usuarios incentivadas a la creatividad y objetividad mediante adecuados sistemas de remuneración y de promoción en la carrera.

Stanton, Etzel y Walker (2007) considera que "El Marketing de Servicio" en las organizaciones generan miles y millones de dólares e influyen en una gran multitud de personas. Estas organizaciones involucran una gran cantidad considerable de marketing. Cuando estas instituciones no realizan un trabajo de marketing efectivo, los costos son altos.

Dentro del marketing de servicios es necesario entender el campo de los intangibles, su naturaleza y particulares características y de ese modo estar en capacidad de manejar convenientemente el servicio como el arma estratégica de la organización.

En cuanto a la atención al usuario Marcos Cobra (2000) Cortesía No es Atención: según Pablo Guedes de Belém do Pará de Brasil, "tratar a un cliente con educación o buenos modales no es atención sino cortesía, atención es ir más allá de las dudas y los reclamos de un cliente para ayudarlo y resolver los problemas que tenga o puedan sobrevenirle" (p. 87).

Los usuarios se consideran:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.

METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación.

Según Andrade, (2008) la investigación aplicada es también llamada constructiva o utilitaria, busca el conocer para hacer, para actuar (modificar, mantener, reformar o cambiar radicalmente algún aspecto de la realidad), le preocupa a la investigación la aplicación inmediata de técnicas sobre una realidad circunstancial que el desarrollo de teorías. En este caso con el trabajo de investigación se pretenden mejorar la calidad de atención al usuario de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

Población.

"La población es el conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características mucho más concretas que el universo" (Carrasco, 2013, p. 150). Para el trabajo la población lo constituyen el total de trabajadores administrativos de la municipalidad provincial de Huancavelica siendo un total de 300 trabajadores.

Muestra y muestreo.

La muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado del universo.

Tal como lo manifiesta Córdova, (2006) la determinación del tamaño de la muestra lo determinamos de la siguiente manera:

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

Donde:

Z: Valor estándar de la distribución [1.96]

P: Probabilidad de ser seleccionado [50%]

Q: probabilidad de no ser seleccionado [50%]

E: Error muestral [05%]

N: Tamaño de la población [300]

Reemplazando en la formula y desarrollando se tiene.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 300}{0.05^2 \times (300 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 169$$

Para recopilar los datos se aplicó un cuestionario de encuesta a 169 trabajadores. El instrumento se sometió a un análisis de confiabilidad interna obteniéndose un coeficiente de 0.812.

RESULTADOS

La tabla 1 muestra los resultados de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica. Se observa que el 18.9% de los casos consideran como inadecuado, seguido del 37.3% que indican que es adecuado y el 43.8% de los casos precisan que el nivel es regular. Estos resultados involucran que la percepción de marketing de servicios en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de marketing de servicios es significativamente regular.

Tabla 1.

Resultados de las categorías del marketing de servicios

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Inadecuado	32	18.9
Regular	74	43.8
Adecuado	63	37.3
Total	169	100.0

Fuente: Encuesta realizada.

Tabla 2.

Resultados de las categorías de la calidad de atención

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Inadecuado	12	7.1
Regular	115	68.0
Adecuado	42	24.9
Total	169	100.0

La tabla 2 muestra los resultados de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, observamos que el 7.1% de los

casos consideran como Inadecuado, el 68.0% de los casos consideran que el nivel es regular y el 24.9% perciben que es adecuado, estos resultados involucran que la percepción de la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, acerca de la calidad de atención al usuario es significativamente regular.

El modelo explicativo que se construye a partir de la data obtenido es:

$$y = 24.80 + 0.63x$$

Para determinar la intensidad de la relación entre las variables, utilizamos las puntuaciones originales obtenidos por el instrumento de medición para lo cual utilizamos la estadística "r" de Pearson que la define como:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x * S_y}$$

Siendo:

Cov(x,y): La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

Sy: Las desviaciones estándar de las variables respectivas.

Así pues, luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos los resultados que se muestran a continuación:

$$r = \frac{160.17}{\sqrt{255.667} \times \sqrt{143.582}} = 84\%$$

Los cálculos determinan la existencia de una relación entre las variables y es positiva, toda vez que la pendiente de la línea de regresión es mayor que cero. Al determinar el índice de la relación entre las dos variables se ha determinado que es de 84%, el cual denota una correlación positiva alta.

Para la prueba de la significancia de la hipótesis principal se usó el esquema clásico propuesto por Karl Pearson.

Hipótesis nula (H₀):

No existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Huancavelica.

Hipótesis alterna (H₁):

Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Huancavelica.

El nivel de significancia y de confianza utilizada es:

$$\alpha = 0,05 = 5\% \Rightarrow \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución "t" con 169 grados de libertad.

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Por tanto, el valor crítico o tabulado V_t de la prueba para 169 grados de libertad (unilateral) y 0,05 de significancia es de 1,644.

Si reemplazamos en la ecuación se tiene el valor calculado (V_c) de la "t":

$$t = V_c = 0,84 \sqrt{\frac{167-2}{1-0,84^2}} = 20$$

El correspondiente valor calculado y el valor crítico de la misma lo tabulamos en la gráfica de la función "t", de la cual podemos deducir que V_c>V_t (20>1,644) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

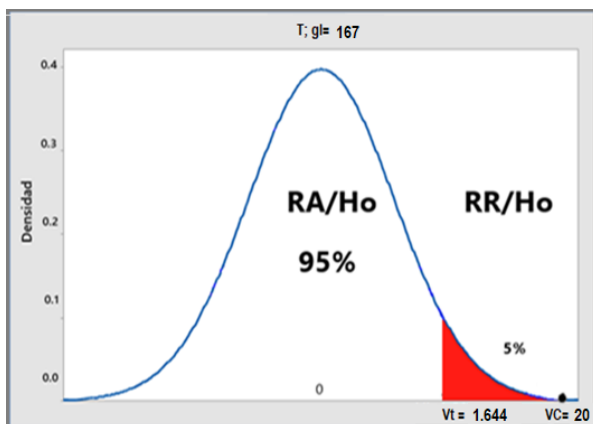


Figura 1. Diagrama de la prueba T para la dicomasia de la hipótesis.

Además, se deduce que la probabilidad asociada al modelo es p.=0<0,05 por lo que se confirma en rechazar la hipótesis nula y simultáneamente aceptar la hipótesis alterna.

Vale decir: que "Existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Huancavelica"

DISCUSIÓN

Nuestros resultados son válidos, por cuanto:

- Cantidad de datos. El tamaño de su muestra (n = 169) es lo suficientemente necesario para la estimación muy precisa de la fuerza de la relación, en razón que se trata de una muestra censal, es decir se tomó a la población.
- Datos atípicos. En el diagrama de dispersión no se identifica la presencia de casos atípicos para la relación general.
- Normalidad. Por el tamaño de la muestra (muestra censal), siendo n=169, por el Teorema de Límite Central (TLC) podemos inferir que las unidades de análisis presentan una distribución normal.
- El modelo de predicción. El modelo muestra un modelo idóneo y eficiente para realizar predicciones. Además, en el diagrama de dispersión de la relación general se observa que los casos cubren adecuadamente el rango de valores de las dos variables, dicho modelo de predicción es:

Atención al Usuario = 24,89 + 0,63 * Marketing de servicios.

El coeficiente de determinación ajustado (R²) es de 0,699, lo que significa que el 69,9% del comportamiento del marketing de servicio es explicada por la calidad de atención al usuario. O que el modelo de regresión lineal explica hasta el 69.92% de la variación de una variable.

Así, en general se ha identificado la presencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, la intensidad de la relación hallada es r=0,84 y la prueba de hipótesis resulta significativa con lo cual se logra el objetivo general planteado en la investigación.

En general, se ha corroborado que el 43,8% de los casos analizados tienen la percepción que su nivel marketing de servicios es regular y el 37,3%

manifiestan que es adecuado, para la variable de calidad de atención al usuario se pone en evidencia que el 68% de la percepción de casos consideran que es regular y el 24,9% tienen la percepción que es adecuado.

Estos hallazgos se relacionan con los estudios de Tinto (2002), Puig (2006) y Cuaya (2007) quienes sostienen que los municipios deben gerenciar bajo un enfoque de mercadotecnia creativa en relación en la satisfacción de los usuarios o beneficiarios.

CONCLUSIONES

Se ha determinado la existencia de una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica; la intensidad de la relación hallada es de $r=84\%$ expresado en porcentaje que tienen asociado una probabilidad $p.=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva y significativa, la correlación es positiva alta, en el 43,8% de los casos el marketing de servicio es regular y en el 68,0% de los casos de la calidad de atención al usuario es adecuado.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, E. S. (2008). *Metodología de la investigación de la investigación científica*. Lima: Editorial Andrade.

Bower, Joseph y Thomas, Hout (1997). *Oficio y Arte de la Gerencia*. Editorial Norma.

Cobra, Marcos (2000). *Marketing de Servicios*. Editorial McGraw – Hill Interamericana S.A.

Córdova, Z. S. (2006). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Perú: MOSHECA SRL.

Cuaya Lozada, M. T. (2007). *Estudio de motivación y satisfacción laboral en la presidencia municipal de San Andrés Cholula*. México. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cuaya_l_mt/

Fernández, J. y Pons, Ojeda (2003). *Medición de la satisfacción de los clientes de Gigante las Animas- Puebla*. Tesis de maestría.

Commarmon, Gisèle y Exiga, Alain (2001). *Curso Gestión Empresarial tomo IV "Como Fijar*

Objetivos y Evaluar Resultados". Lima Ediciones Deusto S. A.

Douglas, Hoffman y Bateson (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Segunda Edición. Editorial Thomson.

Lizama, P., & Boccardo, G. (Noviembre de 2014). *Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)*. Universidad de Chile Facultad de Ciencias Sociales (FACSO) Departamento de Sociología.

Lescano, Lucio (2005). *La Disciplina del Servicio como Desarrollar una Cultura Orientada al Cliente*. Segunda edición. Edición Grafica Educativa – Bruno.

Senge, Peter (1998). *La Quinta Disciplina*. México. Ediciones Granica S.A.

Kotler, Philip (2001). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Séptima Ed. México, PEARSON EDUCACIÓN.

Puig, T. (2006). *Marketing de servicios municipales: planificar y producir servicios con los ciudadanos en el centro de las decisiones*. Barcelona, España: UND. CARLES PI I SUNYER.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing (Decimocuarta ed.)*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tinto, J. A. (2002). *Mercadotecnia municipal creativa*. *Provincia* (8), 159-168. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55500809>