

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela de Ciencias de la Comunicación

“INCIDENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE ASOCIADO DE LA INSTITUCIÓN PRO MUJER DE
TACNA - 2013”

TESIS

Presentada por:

Bach. Lizzeth Johanna Matamoros Roque

Para optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

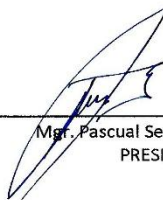
EN LA ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

Tacna - Perú

2015

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 29 DE DICIEMBRE DEL 2014

ANTE EL JURADO CALIFICADOR CONFORMADO POR:



Mgr. Pascual Senon Puma Estaca
PRESIDENTE



Lic. Edgard Ramirez Fernández
SECRETARIA



Mgr. Francisco Rubén Mamani Cañazaca
MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios y mis padres, por ser mi apoyo y motor de vida.

A mi hermana, por ser mi ejemplo a seguir día a día.

A todos los que formaron parte importante de este valioso logro profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis asesores, compañeros y amigos, que con su aliento me motivaron a no renunciar a mi meta.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I CONSIDERACIONES TEÓRICAS

1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1.	BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	14
1.2.	Antecedentes de las relaciones públicas	14
1.2.1.	Significado del término "relaciones públicas"	18
1.2.2.	Propuesta científica para definir las relaciones públicas	20
1.2.3.	Los elementos de las relaciones públicas	21
1.2.4.	Los públicos en relaciones públicas	23
1.2.5.	Clasificación de los públicos	23
1.2.6.	El proceso de las relaciones públicas	27
1.3.	Alcances sobre la satisfacción del cliente	28
1.3.1.	Satisfacción del cliente	29
1.3.2.	Clientes directos y clientes finales	30
1.3.3.	Necesidad de conocer al cliente	31
1.3.4.	Importancia del cliente	32
1.3.5.	Tipos de clientes	33
1.3.6.	Funciones del cliente	34
1.3.7.	Clasificación del cliente	35
1.3.8.	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	37

1.3.9.	Elementos que conforman la satisfacción del cliente	39
1.3.10.	Estrategias del servicio al cliente	43
1.3.11.	Componentes de la calidad del servicio	44
1.3.12.	Parámetros para medir la calidad del servicio	45
1.4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS	48
a.	Capacidad de respuesta	48
b.	Comunicación	50
c.	Credibilidad	49
d.	Cliente	49
e.	El servicio al cliente	50
f.	Empatía	50
g.	Fiabilidad	50
h.	Público	50
i.	Responsabilidad	51
j.	Satisfacción	51
k.	Satisfacción del cliente	51
l.	Seguridad	52
m.	Trato	52

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.	Descripción de la realidad problemática	53
2.2.	Formulación del problema	54
2.2.1.	Sistematización del problema	55
2.3.	Justificación del problema a investigar	55
2.4.	Objetivos	56

2.4.1.	Objetivo general	56
2.4.2.	Objetivos específicos	57
2.5.	Hipótesis	57
2.5.1.	Hipótesis general	57
2.5.2.	Hipótesis específicas	57
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	58
2.6.1.	Variables de estudio	58
2.6.2.	Campo y área	59
2.6.3.	Ámbito	60
2.7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	60
2.7.1.	Nivel de investigación	60
2.7.2.	Diseño muestral	60
2.7.2.1.	Población	61
2.7.2.2.	Muestra	61
2.7.3.	Técnicas de recolección de datos	63
2.7.3.1.	Procedimientos	63
2.7.3.2.	Técnicas	64
2.7.3.3.	Instrumento	64

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Presentación de resultados	65
3.2.	Presentación de los resultados encontrados	66

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA DISCUSIÓN	88
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
ANEXOS	102

RESUMEN

En este trabajo se aborda el problema relacionado al desconocimiento de la vinculación entre las relaciones públicas y la satisfacción del cliente en la institución Pro Mujer, en cuanto a que no se conoce qué es lo que determina que un cliente salga satisfecho del servicio que se le brinda, con el objetivo de plantear medidas que involucren a las relaciones públicas y permitan explicar la satisfacción de los clientes para lograr su fidelidad.

Para lograr mayor objetividad en las conclusiones, todos los datos serán interpretados a través de las frecuencias de la estadística descriptiva. Se emplearán programas estadísticos que permitan validar los datos (SPSS). Finalmente, se dará conclusiones y recomendaciones a los representantes de la institución Pro Mujer con el fin de mejorar la satisfacción de sus clientes.

ABSTRACT

In this paper the problem related to lack of knowledge about the link between public relations and customer satisfaction in the institution Pro Mujer is addressed, in that it's unknown what determines that a customer leaves satisfied with the service that receives, with the aim to propose measures involving public relations that explain the satisfaction of customers to ensure their loyalty.

For greater objectivity in the conclusions, all data will be interpreted by the frequencies of descriptive statistics. Statistical programs to validate the data are used. (SPSS). Finally, conclusions and recommendations will be given to representatives of the institution Pro Mujer in order to improve customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Dado el contexto social en el Perú, en los últimos años las relaciones públicas han tomado un papel importante en el desarrollo del *marketing* tanto a nivel estratégico de comunicación como del *branding* y del *marketing* integral. Esta situación permitió un espacio importante y concreto como la satisfacción del cliente. Actualmente se encuentran muchas alternativas para satisfacer las necesidades de los servicios que ofrecen las entidades del Estado. La investigación realizada presenta algunas bases para generar dichas estrategias, sustentadas en los factores que inciden en las relaciones duraderas entre las relaciones públicas y la satisfacción del cliente.

La investigación contiene cuatro capítulos. El primer capítulo está referido a las consideraciones teóricas, las mismas que establecen el marco teórico en el que se halla inmerso todo lo relacionado con las relaciones públicas y con la satisfacción del cliente.

El segundo capítulo muestra el planteamiento del problema de acuerdo a las características que lo describen, considerando la generalidad, la variable dependiente, las variables independientes, el pronóstico y el control del pronóstico, los mismos que fundamentan el problema de la investigación, incluyéndose la parte metodológica.

El tercer capítulo presenta los resultados de la investigación, considerando los objetivos generales y específicos planteados.

En el cuarto capítulo se muestra e infiere en la discusión y el análisis que se desprende de la información procesada, la misma que tiene un fundamento social basado en los resultados estadísticos obtenidos. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones como consecuencia del trabajo de investigación presentado.

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la región Tacna no se encontró investigación alguna vinculada a la propuesta presentada; sin embargo, se halló algunos trabajos relacionados a la satisfacción del cliente en el sector privado a nivel nacional, como es el caso de Clemente Moquillaza, Luis Alfredo (2008:90), quien en su tesis titulada "Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria" hace énfasis en las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria producto del sistema encargado de administrarlas, con el fin de realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes.

Uno de los problemas que se suscitan en el Banco de la Nación son las largas colas formadas por los clientes para realizar una operación. Muchas veces el tiempo de espera en una cola determina el nivel de satisfacción de un cliente con respecto al servicio prestado.

Pelaes León y Oswaldo Clemente (2010; 97), con el título "Relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa

de servicios telefónicos" concluyen que "la satisfacción del cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado".

Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios, "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra".

Al encontrarse en una situación de espera, un cliente puede llegar a sentir que está perdiendo tiempo que podría usar en actividades productivas, y se genera una percepción negativa sobre la calidad de atención, prefiriendo muchas veces pagar más por un producto o servicio siempre y cuando reciba una atención de calidad

1.1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

1.2. Antecedentes de las relaciones públicas

En el ámbito de la historia, las relaciones públicas disponen de sustentos que las consolidan como una profesión de necesidad empresarial de primer nivel, dada la función que desempeñan al interior y exterior de una determinada organización.

Las relaciones públicas han venido dando importancia creciente a la necesidad de que el proceso productivo guarde concordancia con la ampliación del mercado¹. El reconocido autor Luis Solano sostiene que “el término de relaciones públicas ha adquirido una identificación propia en el vocabulario del hombre moderno”². Como lo sostiene James Grunig, “tenían que ser éticos, profesionales y socialmente responsables. Debían utilizar el saber generado por las ciencias sociales para comprender a la opinión pública, la motivación del público, las técnicas de relaciones públicas y los métodos para modificar los puntos de vista de los grupos. El objetivo del asesor de relaciones públicas era interpretar la organización ante el público y al público ante la organización”³.

El reconocimiento y posicionamiento de las relaciones públicas tiene como punto de partida el mismo origen de la civilización; sin embargo, tal como lo sugiere Shirley Harrison, “el término de relaciones públicas significa exactamente lo que sugieren ambas palabras: relaciones con el público. Todas las entidades vivas

¹ AVELLANEDA, Justo (1995) *Relaciones públicas*. P. 4.

² SOLANO, F. Luis (1999) *Tratado de relaciones públicas*. P. 19.

³ GRUNIG, James (2003) *Dirección de relaciones públicas*. P. 47.

tienen relaciones, de un tipo u otro, voluntarias o no, y eso incluye tanto a las empresas e instituciones como a las personas”⁴ .

Los autores Scott Cutlip y Center y Broom definieron a las relaciones públicas del siguiente modo: “Función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende el éxito o fracaso”⁵.

Las relaciones pueden ser buenas, malas o indiferentes, y pueden cambiar con el tiempo. Si se analiza cómo toda persona mantiene sus relaciones con los amigos, con la familia, con sus compañeros de trabajo, con la gente con la que hace negocios, es decir, con todo el mundo, se puede deducir que existe una necesidad permanente de interacción constante entre los seres humanos.

En sus inicios las relaciones públicas solo se dedicaban a informar al público para persuadirlo e integrarlo. Como lo señalan Frazier Moore y Bertrand Canfield, “con el paso del tiempo cambian las

⁴ HARRISON, Shirley (2002) *Relaciones públicas: una introducción* P. 1

⁵ XIFRA Jordi, (2003) *Teorías y estructuras de las relaciones públicas*. P. 38

metas, técnicas, herramientas y normas éticas. Por ejemplo, a los líderes primitivos les preocupaba el mantener control sobre sus seguidores utilizando la fuerza, la intimidación o la persuasión. Si estas fallaban, se invocaba a la magia –tótem, tabú o a lo sobrenatural-. Los intentos para controlar la opinión estaban condicionados por el hecho de que los individuos no habían desarrollado entonces un sentido de individualidad. La evaluación de la personalidad fue un suceso tardío en la historia de la raza humana”⁶.

La presencia de la escritura en la historia, abre paso a los métodos de persuasión, los mismos que cambiaron significativamente. Los descubrimientos de escritos de las civilizaciones de la antigua Babilonia, Asiria y Persia que se conocen hoy contienen impresos publicados perfectamente elaborados, donde se informaba sobre las características de sus gobernantes o reyes en las batallas y de su éxito en la conquista.

En el antiguo Egipto, los predicadores eran expertos en opinión

⁶ MOORE, Frazier y CANFIELD, Bertrand (1985) *Relaciones públicas: principio, casos y problemas*. P. 29

pública y persuasión. En gran parte los escritos de las antiguas civilizaciones se dedicaban a destacar la grandeza e importancia de sus reyes, predicadores, nobles, escribas y otros líderes⁷.

A finales de los años 40, el investigador británico J.A.R. Pimlott pasó casi un año estudiando las actividades de relaciones públicas en Estados Unidos. Él describió lo siguiente: "Las relaciones públicas son uno de los métodos por los cuales la sociedad se ajusta a las circunstancias cambiantes y soluciona los choques entre actitudes, ideas, instituciones y personalidad en conflicto"⁸.

Con el paso del tiempo los principios reales del concepto actual de relaciones públicas se desarrollaron con mayor profundidad y amplitud en los Estados Unidos.

1.2.1. Significado del término "relaciones públicas"

El término "relaciones públicas" tiene su origen en la década de los años 20. Su empleo ahora es de uso común en las organizaciones.

Si bien el término resulta familiar para los hombres de negocios, se le

⁷ MOORE, Frazier y CANFIELD, Bertrand (1985) *Relaciones públicas: principio, casos y problemas*. P. 29.

⁸ GRUNIG, James (2003) *Dirección de relaciones públicas*. P. 47.

suele emplear para describir diversas actividades empresariales que se dan en una organización.

Es oportuno citar al doctor José Daniel Barquero Cabrero, quien señala lo siguiente: "Ahora las relaciones públicas están aceptadas en todo el mundo como una ciencia utilizada para la dirección y administración de empresas, a la vez que son sinónimo de éxito y eficacia de cualquier planificación estratégica de la empresa pública o privada, grande o pequeña"⁹.

El catedrático Jhon Marston señala concretamente que las relaciones públicas constituyen "la función gerencial que evalúa aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar aceptación y entendimiento públicos" ¹⁰.

Por su parte, el profesor James Gruning las define "como parte de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos"¹¹.

⁹ BARQUERO, José. *Comunicación y relaciones públicas empresariales*. P. 63

¹⁰ MARSTON, Jhon. *Relaciones públicas modernas*. P. 6

¹¹ GRUNING, James. *Dirección de relaciones públicas*. P. 52

1.2.2. Propuesta científica para definir las relaciones públicas

El profesor Jordi Xifra argumenta: “El ejercicio de las relaciones públicas abarca principalmente la gestión (prevención y solución) de conflictos entre el comportamiento de una organización y la percepción general que tiene el público de la responsabilidad social”¹².

El tratadista Luis Solano Fleta señala que las relaciones públicas, como una ciencia social, poseen la siguiente definición: “Entendemos por relaciones públicas aquella disciplina que tiene por objeto el estudio de los procesos de comunicación intergrupales, generalmente vehiculados en los llamados medios de comunicación social, así como la determinación de los principios rectores del contenido material de los mismos, en tanto y en cuanto dichos procesos tengan por finalidad la gestación de actitudes de solidaridad social hacia el sujeto individual o colectivo que los inicia y mantiene”¹³.

Con el argumento propuesto por Solano se debe considerar a las relaciones públicas como una ciencia comprometida con el

¹² XIFRA, Jordi (2009) *Teorías y estructuras de las relaciones públicas*. P. 23

¹³ SOLANO, F. Luis (1999) *Tratado de relaciones públicas*. P. 53

desarrollo social, más aun si se requiere de la innovación de nuevas técnicas que contribuyan con el progreso de una sociedad.

1.2.3. Los elementos de las relaciones públicas

En su libro "Relaciones públicas: Estrategias y tácticas", los autores Dennis Wilcox , Philips Autt, Warren Agee y Gleen Cameron señalan: "Entre los elementos clave de las relaciones públicas, según el monográfico de la fundación PRSA (*Public Relations Society of America*), se incluyen los siguientes: asesoría, investigación, relaciones con los medios, *publicity*, relaciones con los trabajadores/miembros, asuntos públicos, asuntos gubernamentales, relaciones financieras, relaciones industriales, desarrollo de fondos y obtención de fondos, relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo, acontecimientos especiales y las comunicaciones de *marketing*" ¹⁴.

De otro lado, el mexicano Carlos Bonilla considera que "las relaciones públicas solo se conciben dentro de organizaciones con

¹⁴ WILCOX, Dennis y otros. *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. P. 9

una conducta social aceptable que se enmarque en los proyectos de desarrollo comunitario"¹⁵ .

A esto se debe agregar que no se puede concebir un sistema organizacional de relaciones públicas al margen del entorno y contexto en el cual se ubica. El factor contexto a través del orden social, económico, político, jurídico, cultural, científico, etc. condiciona al sistema general de la institución, rescatando en sí o para sí aspectos que van a nutrir su política de acción y objetivos.

Actualmente, en la percepción del profesor Stafford Whiteaker "las relaciones públicas son una actividad cada vez más profesional y comercial, que no ve con buenos ojos a los 'aficionados'. Cuanto más jóvenes son las personas que trabajan en las relaciones públicas, tanto más probable es que tengan un título universitario"¹⁶. De hecho, la experiencia es uno de los requisitos que suele acompañar a los profesionales que obtienen el éxito en el desempeño de esta noble profesión.

¹⁵ BONILLA, Carlos. *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. P. 81.

¹⁶ STAFFORD, Whiteaker. (2009) *Publicidad y Relaciones públicas*. P. 77.

1.2.4. Los públicos en relaciones públicas

El público representa un conjunto de individuos que se caracteriza por carecer de homogeneidad y por la correlación con el concepto de masa. En comunicación, el público está constituido por todos los receptores potenciales de un mensaje, se encuentren reunidos o no para recibirlo.

Carlos Bonilla señala: “Las estrategias de relaciones públicas impulsan la participación de los individuos integrados en aquellas personas morales ubicadas en el entorno de la organización mediante la aplicación de sistemas de información- respuesta”¹⁷.

Sam Black contribuye con la siguiente definición de las relaciones públicas: “Es el esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre una organización y su público”¹⁸.

1.2.5. Clasificación de los públicos

Se debe mencionar que la clasificación presente obedece a la orientación del estudio, pero cabe aclarar que existen diversas

¹⁷ BONILLA, Carlos. *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. P. 69

¹⁸ BLACK, Sam (1999) *El ABC de las relaciones públicas*. P. 50

clasificaciones del público de acuerdo a las perspectivas de los especialistas en relaciones públicas. Según Francisco Flores, “la tarea del profesional de relaciones públicas está directamente comprometida con el comportamiento de los públicos”¹⁹.

a) Público interno

Se denomina así a todas aquellas personas que mantienen una relación directa con la empresa; en consecuencia, se ven directamente afectados por todo lo que ocurra en ella. El público interno está conformado por los accionistas y servidores de la empresa.

b) Público externo

Está constituido por aquellos grupos de personas cuya vinculación con la empresa es indirecta. El público externo está conformado por consumidores o clientes, proveedores, distribuidores, financistas, comerciantes o industriales del mismo ramo (competidores), público gubernamental, medios de comunicación y comunidad en general.

¹⁹ FLORES, Francisco (1981) *Relaciones públicas. Ciencia de la integración humana*. P 116.

c) Factores básicos del público interno

La variedad del público interno requiere una clasificación particular, debido a que difieren considerablemente unos de otros en cuanto al rol que desempeña cada trabajador en la empresa. El rol individual de ser personas ya exige un trato especial para cada uno de ellos, claro que el denominador común a ellos presenta características similares, tales como las que describe Jhonn E. Marston: "Algunos de los aspectos por los que los empleados suelen abogar, aunque en diferente grado, son los siguientes: seguridad, respeto, participación, consideración, reconocimiento y oportunidad"²⁰.

d) Características del público interno

El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina diaria de su quehacer.

Por tanto, es importante considerar que la cooperación o la falta de ella afectan notoriamente las actividades de la empresa. Al tratar con los diversos públicos internos, los especialistas en

²⁰ MARSTON, Jhon. *Relaciones públicas modernas*". P.26

relaciones públicas pronto se darán cuenta de que su trabajo se encamina hacia el área de competencia de otras dependencias de la organización, tales como las de *marketing*, ventas, asesoría legal, administración, contabilidad, logística y producción, donde el relacionista es el responsable de mantener la eficiencia del trato y servicio que se brinde al cliente.

La confiabilidad supone algo importante en la relación empresa-colaborador. Tanto el público como una empresa o institución motivadora de relaciones públicas tienen que ser confiables. Así lo sostienen Alfieri Olcese y Gildomero Arista: "Las relaciones públicas son concebibles desde el momento en que suponen que tales relaciones existen recíproca y más o menos permanentemente entre entidad y su público; tienen que ser confiables" ²¹.

Por los argumentos señalados, las relaciones públicas se han convertido en una necesidad impostergable para una gestión que se considere óptima en el empleo de una serie de técnicas inherentes a la especialidad. Al respecto, Antonio Castillo

²¹ OLCESE, Alfieri y ARISTA, Gildomero . *Relaciones públicas*. p.67

menciona: “La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de una organización”²².

1.2.6. El proceso de las relaciones públicas

Citando a Manuel Palencia Lefler²³, el proceso de las relaciones públicas contiene cuatro fases:

- Investigación
- Planificación y programación
- Comunicación
- Evaluación

a. La investigación

La investigación constituye la primera fase del proceso de las relaciones públicas. De acuerdo con Jordi Xifra y Ferran Lalueza: “Incluye la identificación y el conocimiento de tres elementos clave: (1) el cliente u organización que (2) tiene un problema real o potencial para ser resuelto, que implica a (3) uno o más de sus públicos”²⁴.

²² CASTILLO, Antonio (2010) *Introducción a las relaciones públicas*. P. 121

²³ PALENCIA L. Manuel (2008) *90 técnicas de relaciones públicas*. P. 44

²⁴ XIFRA, Jordi y LALUEZA, Ferrán (2009) *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. P. 1

b. La planificación

La planificación básicamente compromete la estructura de un plan, considerando particularmente los objetivos para resolver los problemas.

c. La comunicación

Involucra la elaboración de mensajes y varias formas de comunicación (técnicas) para llegar a los públicos.

d. La evaluación

Contiene dos partes: La primera incluye el proceso continuado de seguimiento y ajuste del proyecto (evaluación continua). En la segunda, la evaluación remite específicamente a los objetivos establecidos en la segunda parte del proceso y examina el grado de eficacia en su cumplimiento por parte del profesional²⁵.

1.3. Alcances sobre la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido cuando este ha

²⁵ XIFRA, Jordi y LALUEZA, Ferrán (2009) *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. P. 2

cumplido o sobrepasado sus expectativas, tal como lo precisa Cristóbal Guzmán Contreras: "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida"²⁶.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego este no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

1.3.1. Satisfacción del cliente

- En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el

²⁶ GUZMÁN, Cristóbal (2006) Título: Factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet en Chile. Recuperado de www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/guzman_c2/.../guzman_c2.pdf

objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente" ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

- Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto los especialistas en *marketing*, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera estén mejor capacitados para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

1.3.2. Clientes directos y clientes finales

La satisfacción del cliente está en el centro del concepto tradicional de *marketing*. Implica el compromiso de entender las necesidades del cliente de crear valor para él y de anticipar los problemas de los nuevos clientes. Los clientes pueden estar cerca o lejos de la empresa, dependiendo del tipo de organización: mercados de

consumo (B2C, *Business to Consumer*) o mercados industriales (B2B, *Business to Bussines*). Las empresas industriales (B2B) generalmente operan dentro de una cadena de abastecimientos y hacen frente a varios clientes: sus clientes directos y los clientes de sus clientes, los clientes finales que están al final de la cadena.

Estar orientado al cliente implica realizar acciones basadas en la inteligencia del mercado, no solo en los clientes directos sino también en los clientes finales. Cada vez más tanto los clientes individuales como los clientes industriales tienen acceso a los mercados electrónicos globales y operan a través de las fronteras. Estos clientes esperan selecciones más amplias, precios más bajos y servicios personalizados²⁷.

1.3.3. Necesidad de conocer al cliente

En el mercado competitivo de hoy se hace crítico dar respuesta a la voz del cliente. El único modo de lograrlo es entendiendo sus necesidades, por lo que es necesario un nivel de conocimientos del mercado nunca antes requerido. Esto es así porque en muchos casos el éxito se basa más en retener a los clientes existentes que en captar nuevos (además, muchas veces el

²⁷ LAMBIN, Jean Jacques et lat. (2009) *Dirección de marketing*. P 41

mercado es limitado). Por lo tanto, las empresas farmacéuticas que deseen prosperar deberían comenzar por entender a sus clientes actuales.

Identificar el número de personas que pueden influir en la compra de un producto puede parecer una tarea relativamente sencilla. Sin embargo, conocer cómo evolucionaron en el tiempo sus necesidades o preferencias no siempre es tan fácil como parece, y mucho menos si lo que queremos es conocer su grado de satisfacción con un producto o servicio. El cliente del ámbito hospitalario, por ejemplo, no debería ser aproximado como en el pasado.

1.3.4. Importancia del cliente

El cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieran plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes. Es importante dar a conocer el valor que tiene el cliente a la empresa, es decir, a todas las personas que trabajan en la organización, porque ¿de qué serviría que solo lo conozcan los ejecutivos y que a las personas que se encuentran en puestos inferiores no se los comunique?²⁸.

²⁸ KOTLER, Philip (2001) *Dirección de marketing*. P. 244.

1.3.5. Tipos de clientes

Es importante que los especialistas en *marketing* conozcan los tipos de clientes que tienen en su empresa, ya que están en juego aspectos tales como la reputación de la empresa, satisfacción del cliente y lealtad.

a. Clientes actuales

Son aquellos que realizan sus compras de manera periódica o lo hicieron de forma reciente y, por ende, generan ventas de manera actual, lo que permite tener una determinada participación en el mercado. Dentro de este tipo de cliente se encuentran:

- Clientes activos e inactivos: Los primeros son aquellos que realizan sus compras de manera actual o lo hicieron en un período corto de tiempo; en cambio, los inactivos constituyen aquellos que realizaron sus compras hace un tiempo atrás, de lo que se deduce que acudieron a la competencia o que están insatisfechos con la empresa.
- Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos: Los primeros son aquellos que percibieron el servicio de manera positiva, superando sus expectativas. El cliente satisfecho, en cambio, se encontraba al mismo nivel que el de su

expectativa, pero puede dejar la empresa. Por último, el cliente insatisfecho es el que percibió el servicio por debajo de sus expectativas²⁹.

- Clientes altamente influyentes e influencia a nivel familiar: Los clientes altamente influyentes se caracterizan por influir en un grupo de personas grandes, ya sea de manera positiva o negativa. Los de influencia regular, en cambio, ejercen influencia en grupos más reducidos. Atraer este tipo de clientes es menos costoso que el caso anterior; y por último, como su nombre lo indica, poseen un grado de influencia en un entorno familiar y amigos.

Generalmente los clientes altamente influyentes suelen tener consideraciones especiales por los empresarios, ya que ellos suelen en muchas ocasiones promocionar sin costo alguno la bondad de un producto o un servicio.

1.3.6. Funciones del cliente

Cualquier transacción de mercado requiere como mínimo tres funciones:

²⁹ ZEITHAML A. Valarie (1993) *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. P. 3

- a) Comprar (o seleccionar) un producto o un servicio.
- b) Pagar el producto o servicio.
- c) Usar o consumir el producto o servicio.

De este modo, un cliente puede ser un comprador, un pagador o un usuario/consumidor³⁰.

1.3.7. Clasificación del cliente

Toda empresa debe conocer las principales características de su cliente objetivo. Un cliente objetivo es aquel que, debido a su perfil, la empresa decide atender con su producto o servicio. Esta definición del cliente depende mucho de los recursos y tipo de organización con los que cuente la empresa para poder llegar mejor a ellos.

Para clasificar mejor a todos los posibles clientes y llegar de esta manera al cliente objetivo, aparece la segmentación como herramienta de mercadotecnia. La segmentación de mercado es la división de todo el conjunto de consumidores potenciales en diferentes subconjuntos con necesidades o características

³⁰ SHET, J; MITTAL, B. y NEWMAN, B.J. (1999) *Customer Behaviour, Consumer Behaviour and Beyond Font Qolth, TX Dride Press*. P. 96

comunes y la selección de uno o más de estos segmentos como el objetivo de la mezcla de mercadotecnia que se va a utilizar³¹.

Existen numerosas maneras en las que la empresa puede segmentar, pero entre las principales destacan:

- Segmentación geográfica: por distrito, ciudad, región o país.
- Segmentación demográfica: por sexo, edad, nivel de ingresos, ocupación, etc.
- Segmentación psicográfica: por personalidad, estilo de vida, actitudes, necesidades, etc.
- Segmentación sociocultural: por cultura, clase social, etc.
- Segmentación por uso: por lealtad a la marca, grado de conocimiento del producto, etc.
- Segmentación por beneficios: por comodidad, prestigio, precio, etc.

Por ejemplo, un segmento podría estar conformado por:

- Personas entre 20 y 25 años.
- Hombres y mujeres.

³¹ Mincetur (2008) *Manual de buenas prácticas ambientales en establecimientos de hospedaje*. Mincetur. Perú.

- Que vivan en Lima, Arequipa o Cusco.
- Que tengan un estilo de vida moderno y aventurero.
- Que ganen entre S/. 2.000 y S/. 5.000 mensuales.
- Que busquen alternativas diferentes para sus vacaciones.

En cuanto a la segmentación para clientes de empresas turísticas, las variables más utilizadas son:

- Procedencia
- Motivo de viaje
- Medio de transporte utilizado
- Duración de su estadía
- Nivel de servicio requerido

1.3.8. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad

- y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro³².
- Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia³³. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.
- En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

³² KOTLER, P y ARMSTRONG, J. (2010). *Fundamentos de marketing*. P. 10

³³ THOMPSON, Ivan (2012) *La satisfacción del cliente*. P.1

1.3.9. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente, según Kotler y Armstrong, está conformada por tres elementos³⁴:

a. El rendimiento percibido

- Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
 - Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
 - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

³⁴ KOTLER, P y ARMSTRONG, J. (2010) *Fundamentos de marketing*. P. 40

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

b. Las expectativas

- Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:
 - Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - Experiencias de compras anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, artistas).
 - Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas, no se atraerá suficientes

clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente ³⁵, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para animarse a comprar.

³⁵ KOTLER, Philip (2010) *Dirección de mercadotecnia*. P. 40, 41

c. Los niveles de satisfacción del cliente

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción³⁶:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Por ejemplo, un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a

³⁶ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccioncliente.htm>. Citado el 2 de septiembre del 2013.

una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron³⁷.

1.3.10. Estrategias del servicio al cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa su productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

³⁷ KOTLER, P. y ARMSTRONG, J. (2010). *Fundamentos de marketing*. P. 10

1.3.11. Componentes de la calidad del servicio

No basta con saber qué servicios ofrecer, a qué nivel se debe hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos. Un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente, tal como lo describe Aguilar Morales: "Los componentes de un buen servicio son la confiabilidad para ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente; respuesta para brindar un servicio puntual; conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad, empatía para brindar atención personalizada y cuidadosa a clientes."³⁸

El cliente es la razón de ser una empresa, por eso es el rey, y tenemos que tratarlo como tal, con amabilidad, respeto, sinceridad y lealtad, y prestarle toda la atención posible. Si estos componentes de la calidad de servicio no están bien cubiertos, difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

³⁸ AGUILAR, J (2010). *Satisfacción del cliente*. P. 57

1.3.12. Parámetros para medir la calidad del servicio

El *servqual* (servicio y calidad) toma en cuenta las opiniones de los clientes al definir la importancia de las cualidades del servicio. Este sugiere que la diferencia existente entre las expectativas del cliente y la percepción respecto al servicio recibido puede constituir una medida de calidad del servicio. La meta del *servqual* es descubrir las fortalezas y debilidades generales de la empresa en cuanto a la calidad del servicio.

a. Elementos tangibles

Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio³⁹.

El cliente empieza a evaluar la organización desde su aspecto físico. Todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden y la apariencia externa de las instalaciones físicas hasta el personal y los equipos utilizados.

³⁹ BLANCO, P. Juanita (2009) *Medición de la satisfacción del cliente del restaurant Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. P. 40

Aquí el *servqual* compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles.

b. Cumplimiento de promesa (fiabilidad)

Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

Esta es la dimensión más importante para el *servqual*, ya que en el servicio, este se vende primero y después se produce y es utilizado. Se debe tener en cuenta que el servicio ofrecido por los seres humanos es más variable que el que ofrecen las máquinas. Las personas encargadas de ofrecer el servicio son todas diferentes entre sí, y de la misma manera, la forma en que otorguen el servicio a los clientes varía de persona en persona. De esta manera, la confiabilidad hace referencia a que la empresa cumpla todas las promesas pactadas.

c. Capacidad de respuesta

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Refleja el compromiso de la empresa para brindar sus servicios. Esta se refiere a la voluntad y disposición

que tengan los empleados al momento de prestar un servicio. La capacidad de respuesta también refleja si la empresa está preparada para prestar el servicio.

d. Seguridad (garantía)

Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

Hace referencia a la habilidad que posee la empresa para tratar con cortesía a sus clientes y la seguridad que existe en las operaciones. La cortesía se refiere a la interacción entre el cliente, sus pertenencias y el personal de la empresa. De esta manera, la cortesía entonces reflejará amabilidad, educación y consideración con los bienes del cliente.

e. Empatía

Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Atención individualizada al cliente. La empatía es la

conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Cada una de las dimensiones anteriores está compuesta por las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio.

1.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS

Para el presente trabajo de investigación se consideran las siguientes bases conceptuales:

a) Capacidad de respuesta

Refleja el compromiso de la empresa al brindar sus servicios. Esta se refiere a la voluntad y disposición que tengan los empleados al momento de prestar un servicio. La capacidad de respuesta también refleja si la empresa está preparada para prestar el servicio⁴⁰.

b) Comunicación

Un proceso transaccional continuo y permanente que abarca las interacciones humanas, actúa en un sistema de interlocución

⁴⁰ BLANCO, P. Juanita (2009) *Medición de la satisfacción del cliente del restaurant Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. P. 40

con intenciones diferentes, aunque complementarias, y crea relaciones por medio del intercambio de mensajes: muchas de esas relaciones son impactadas por elementos externos, fisiológicos y psicológicos⁴¹.

c) Credibilidad

De acuerdo con Juan Carlos Alcaide, la credibilidad quiere decir "que los clientes, perciben la credibilidad como la responsabilidad que asume la empresa en sus compromisos⁴². Se puede señalar que se trata de la confianza que se deposita en una persona u organización por la responsabilidad y trayectoria meritoria en su actuar"⁴³.

d) Cliente

Es la persona más importante para una empresa, la cual accede a un servicio o producto por medio de una transacción financiera. Según la *American Marketing Association* (AMA), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"⁴⁴.

⁴¹ APARECIDA, F. María y FRANCA, Fabio (2012) *Gestión de relaciones públicas*. P. 25.

⁴² <http://diccionario.terra.com.pe/cgi-bin/b.pl>

⁴³ ALCAIDE, Juan Carlos (2010) *Fidelización de los clientes*. P.53

⁴⁴ AMA (2008). *Asociación Americana de Marketing (AMA)* P.85

e) El servicio al cliente

Un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de los clientes externos⁴⁵.

f) Empatía

Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

g) Fiabilidad

Farfán M. Yheni (2007:11) precisa que “la fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...) hasta el seguimiento del final de la producción”⁴⁶.

h) Público

Es el conjunto de las personas situadas en el interior de la zona de acción de una organización determinada y en condiciones de

⁴⁵ SERNA Gómez, Humberto (1996) *Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición*..P 17

⁴⁶ FARFÁN MACHACO, Yheni (2007) *La fiabilidad*. P 45

influir sobre la actividad de estas⁴⁷. Asimismo, para el Dr. Flores Bao, público es "un conjunto de personas que coexisten en estado de interdependencia funcional y entre las cuales reina un sentimiento de comunidad, más o menos permanente, que las identifica"⁴⁸.

i) Responsabilidad

Para Zeithman Valerie A. y Jo Bitner (2002:103) la responsabilidad es la "disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud"⁴⁹.

j) Satisfacción

Se define como el cumplimiento de los requisitos determinados para obtener un resultado positivo

k) Satisfacción del cliente

Se define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un

⁴⁷ LUGOVOY, Constantin y LINON, Michael. *Relaciones públicas: Función de gobierno de la empresa y de la administración*. P.67

⁴⁸ FLORES BAO, Francisco. *Relaciones públicas: Ciencia de la integración humana*. P. 116

⁴⁹ ZEITHAM. Valarie (1993) *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. P. 58

producto o un servicio con sus expectativas”⁵⁰.

l) Seguridad

Se aplica a un ramo de la administración pública cuyo fin es el de velar por la seguridad de los ciudadanos⁵¹.

m) Trato

Forma de atención, que puede ser cortés o descortés hacia una persona o cliente de una organización⁵².

⁵⁰ KOTLER, Philip (2008) *Dirección de marketing*. P. 11

⁵¹ <http://diccionario.terra.com.pe/cgi-bin/b.pl>. Citado el 1 de junio de 2013

⁵² Ib Idem P. 50

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción de la realidad problemática

Una de las preocupaciones de las instituciones del Estado es el compromiso que adquieren con su público interno y externo para brindarles la tranquilidad de ser eficientemente atendidos, de modo tal que se alcance una auténtica satisfacción por la atención recibida o realizada.

La institución Pro Mujer se caracteriza por la permanente vinculación con los diferentes públicos de la comunidad tacneña, especialmente con el género femenino; en este contexto, se tiene un público potencial al que se denomina el cliente asociado, de modo tal que se requiere conocer cómo percibe los servicios que ofrece Pro Mujer en cuanto a la calidad del servicio, el ambiente, la seguridad y la frecuencia de asistencia a la institución. En suma, se hace necesario conocer cuál es el grado de satisfacción que experimentan los clientes por los servicios que les brinda la institución.

Considerando los hechos mencionados anteriormente, se puede señalar que las relaciones públicas, como ente de vinculación y trato

con el público interno y externo de Pro Mujer, se convierten en el pilar fundamental para posibilitar el adecuado nivel de atención, confianza, responsabilidad y comunicación que permita describir y explicar la situación citada anteriormente y contribuir con los objetivos trazados por la institución.

De no ejercerse profesionalmente la práctica de las relaciones públicas en Pro Mujer, se espera una respuesta evasiva e indiferente por parte del público denominado cliente asociado de la institución, desencadenando una imagen negativa de los esfuerzos que realice Pro Mujer a favor de la comunidad tacneña.

Se estima por conveniente ejercer la praxis de las relaciones públicas bajo un contexto profesional al más alto nivel institucional, de modo tal que se logre consolidar una plena satisfacción del cliente asociado identificado con la institución.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo inciden las relaciones públicas en la satisfacción del cliente asociado en la institución Pro Mujer de Tacna en el 2013?

2.2.1. Sistematización del problema

- a. ¿Cómo son las relaciones públicas en la institución Pro Mujer de Tacna?
- b. ¿Cómo es la satisfacción del cliente asociado de la institución Pro Mujer de Tacna?

2.3. Justificación del problema a investigar

A través del presente informe se pretende contribuir con el área académica relacionada con la satisfacción del cliente asociado en función de las relaciones públicas, dos conceptos que están estrechamente relacionados pero que requieren de la sistematización científica para conocer la influencia de una sobre la otra. Actualmente las instituciones públicas en el Perú vienen dando una especial importancia a los servicios que brindan a sus públicos, siendo necesario para tal fin conocer cuál es la satisfacción que se les brinda y qué aspectos es necesario optimizar para que se logre una identificación con la institución.

El trabajo, en lo que respecta a su contribución metodológica, empleará el método estadístico del análisis de contingencia mediante el apoyo de *software* estadístico que permita la

verificación y comprobación de cada una de las correlaciones que se presenten entre los indicadores, de modo tal que se logre un fundamento válido para la demostración de las hipótesis planteadas. Considerando el empleo de la encuesta como técnica y su respectivo instrumento, el cuestionario, se pretende demostrar los objetivos trazados en la investigación.

En cuanto a la aplicación práctica, el trabajo de investigación pretende contribuir con la mejora de la calidad del servicio que se brinda al público femenino, de modo tal que se logre seguir afianzando la identificación con Pro Mujer por parte de la comunidad tacneña y se proyecte una imagen sólida que fortalezca la confianza y credibilidad en la institución.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de incidencia que poseen las relaciones públicas en la satisfacción del cliente asociado de la institución Pro Mujer de Tacna en 2013.

2.4.2. Objetivos específicos

- a. Evaluar las relaciones públicas de la institución Pro Mujer de Tacna.

- b. Analizar el nivel de satisfacción del cliente asociado de la institución Pro Mujer de Tacna.

2.5. HIPÓTESIS

2.5.1. Hipótesis general

Las relaciones públicas inciden significativamente en la satisfacción del cliente asociado de la institución Pro Mujer de Tacna.

2.5.2. Hipótesis específicas

- a. Las relaciones públicas en la institución Pro Mujer con relación a sus clientes asociados son eficientes.

- b. El nivel de satisfacción del cliente asociado de la institución Pro Mujer es aceptable.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

2.6.1. Variables de estudio

a. Variable independiente: Relaciones públicas

Definición operativa:

Las Relaciones Públicas, entendidas como una actividad gerencial en el contexto de la “aldea global” de McLuhan, deben dedicarse a: a) analizar los escenarios internos y externos de las organizaciones, b) tener un foco de relaciones con sus públicos estratégicos y c) determinar su actuación hacia esos públicos sin desatender los intereses de ambos lados, a través del buen trato, la credibilidad, la responsabilidad y la excelente comunicación que debe primar en una organización líder en el mercado empresarial⁵³.

Indicadores:

- a) Trato
- b) Credibilidad
- c) Responsabilidad
- d) Comunicación

b. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

⁵³ APARECIDA, F. María y FRANCA, Fabio (2012) *Gestión de relaciones públicas*. P. 25.

Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo considerando los elementos básicos de la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía⁵⁴.

Indicadores:

- a. Fiabilidad
- b. Capacidad de respuesta
- c. Seguridad
- d. Empatía

2.6.1.1. Campo y área

- a) Campo : Ciencias de la comunicación
- b) Área : Relaciones Públicas
- c) Tópico : Satisfacción del cliente
- d) Tipo : De campo

⁵⁴ CEEI. Centros Europeos de Empresas Innovadoras de Valencia (2008) P. 10

2.6.1.2. Ámbito

La presente investigación se realizará en el ámbito de la región Tacna, considerando los sectores focalizados en los que se encuentran sedes de la institución Pro Mujer.

2.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.7.1. Nivel de investigación

La investigación es relacional, considerando que establece una relación directa entre dos variables, de modo tal que una de ellas influya sobre la otra. Debe develarse si tal influencia es positiva o negativa, eficiente o deficiente, significativa o no significativa.

En cuanto al tiempo que dura la investigación, se considera un plazo menor al año, por lo que está dentro del orden transversal de acuerdo a lo que establece el reglamento de grados y títulos de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

2.7.2. Diseño muestral

El diseño de la muestra está de acuerdo al muestreo probabilístico al azar.

2.7.2.1. Población

La población está constituida por todas las personas que están vinculadas con la institución y que guardan una relación permanente con ella, como es el caso de la denominada cliente asociada.

2.7.2.2. Muestra

TAMAÑO DE MUESTRA (POBLACIÓN FINITA Y CONOCIDA)

ÍTEM:S	CLIENTES	%
CF Ciudad Nueva	2.175	13%
CF Cono Sur	3.377	20%
CF Central	3.576	21%
CF Cono Norte	3.141	18%
CF Rural Tacna	4.923	29%
	17.192	100%

Fuente: Elaboración propia y registro de Pro Mujer

Simbología:

N = 17.192 Población
n = ? Tamaño de muestra
P = 0,50 Probabilidad de éxito
Q = 0,50 Probabilidad de fracaso
Z = 1,96
E = 6.89% Margen de error
α = 95% Nivel de confianza

a) Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N Z^2 p q}{N e^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(17,192)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(17,192)(0.07)^2+(1.96)^2 (0.5)(0.5)} = \frac{(17,192) (3.8416) (0.25)}{(17,192)(0.0047)+(3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{16,511.20}{81.61 + 0.9604} = \frac{16,511.20}{110.99}$$

$$n = 199.96$$

Tamaño de muestra será:

$$n = 200 \text{ Redondeando}$$

El muestreo es al azar, de acuerdo a las características de cada centro de Pro Mujer.

ÍTEM	Clientes Población	% Población	Factor % 0,01163072	Tamaño de muestra	% Muestra
CF Ciudad Nueva	2.175	13%	0,01163072	25	13%
CF Cono Sur	3.377	20%	0,01163072	39	20%
CF Central	3.576	21%	0,01163072	42	21%
CF Cono Norte	3.141	18%	0,01163072	37	18%
CF Rural Tacna	4.923	29%	0,01163072	57	29%
	17.192	100%		200	100%

Fuente: Elaboración propia

2.7.3. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se hará a través de la encuesta directa, empleando como instrumento el cuestionario diseñado y validado por expertos.

2.7.3.1. Procedimientos

La investigación con relación al campo metodológico se desarrollará de acuerdo al diseño de la investigación, tomando en cuenta la encuesta directa y personal, aplicando el instrumento del cuestionario y considerando el diseño de las variables según las necesidades de información que se requiera para la comprobación de las hipótesis respectivas. Las fuentes de recolección serán primarias y secundarias, según los requerimientos que demande la investigación.

El análisis de las variables se realizará de acuerdo a la relación que se establezca entre los respectivos indicadores de cada una, con el fin de establecer un análisis de contingencia y conocer los valores significativos que respondan a los objetivos establecidos.

2.7.3.2. Técnicas

La técnica a ser empleada es:

- La encuesta

2.7.3.3. Instrumento

Para la veracidad y operatividad de las variables investigadas se empleará el instrumento de:

- El cuestionario

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Presentación de los resultados

La investigación presenta un informe de datos que se fundamenta en el método estadístico descriptivo, a través del cual se realiza un análisis e interpretación de los resultados obtenidos que se vinculan a las variables y los objetivos planteados en el estudio.

Respecto de los resultados, se considera para el análisis y discusión de la investigación el valor de las frecuencias uniformes, en cuanto a su valor total, tomándose directamente los porcentajes de las frecuencias que están relacionadas con cada indicador de las variables participantes en la investigación.

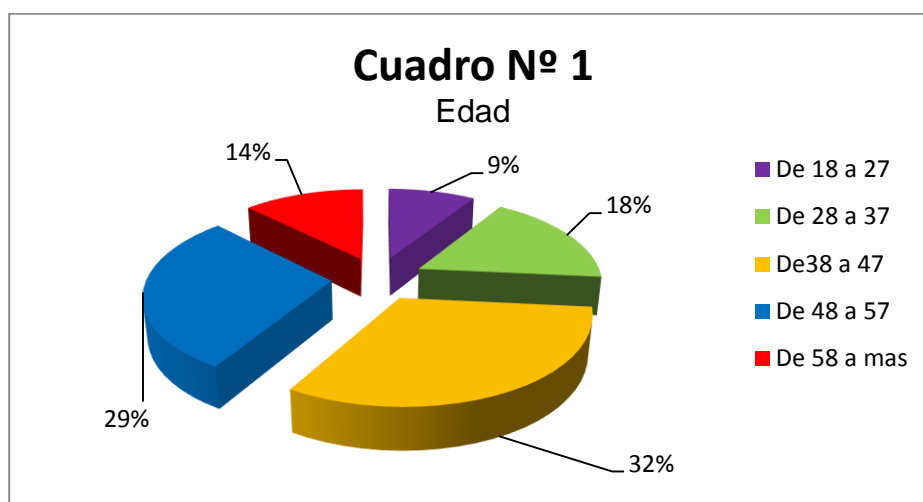
El análisis está fundamentado en los indicadores que poseen los valores más representativos en término de porcentajes de cada cuadro analizado, interpretados en relación con los indicadores descritos en la matriz de consistencia con el fin de mostrar secuencialmente la evaluación que se desprende de ellos como soporte de las variables analizadas.

3.2. Presentación de los resultados encontrados

El cuestionario se divide en dos niveles: datos generales y datos específicos.

I. DATOS GENERALES

1. EDAD

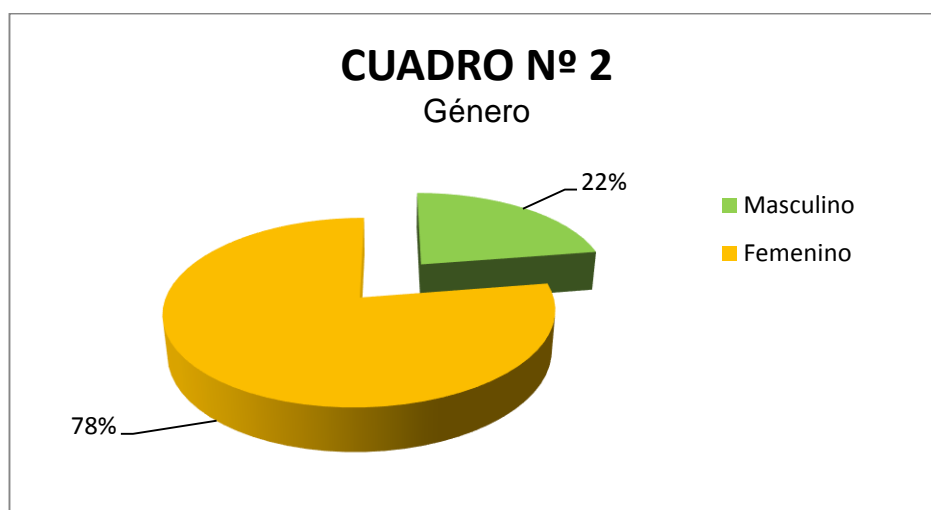


Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 1 se observa que existen las siguientes tendencias de edades: en el rango de 18 a 27 años se representa el 9%, el rango de 28 a 37 presenta el 18%, el rango que va de 38 a 47 muestra un 32%, y el rango que muestra el valor de 48 a 57 años representa un 29%. Finalmente, el rango que va de 58 años a más representa un 13%.

2. SEXO

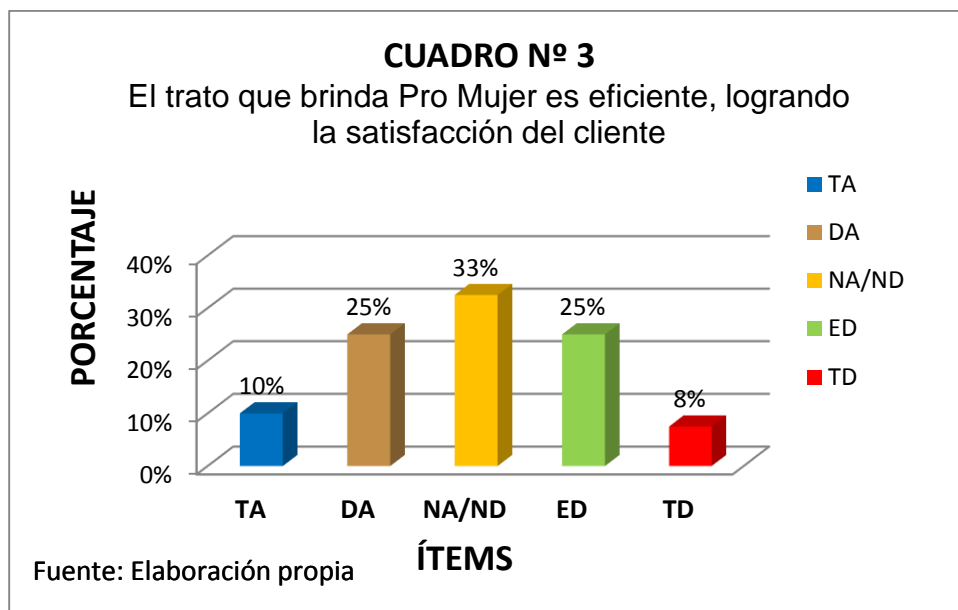


Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa que en el cuadro Nº 2 el género femenino representa el 78% y el masculino representa el 22%.

3. El trato que brinda Pro Mujer es eficiente, logrando la satisfacción del cliente.

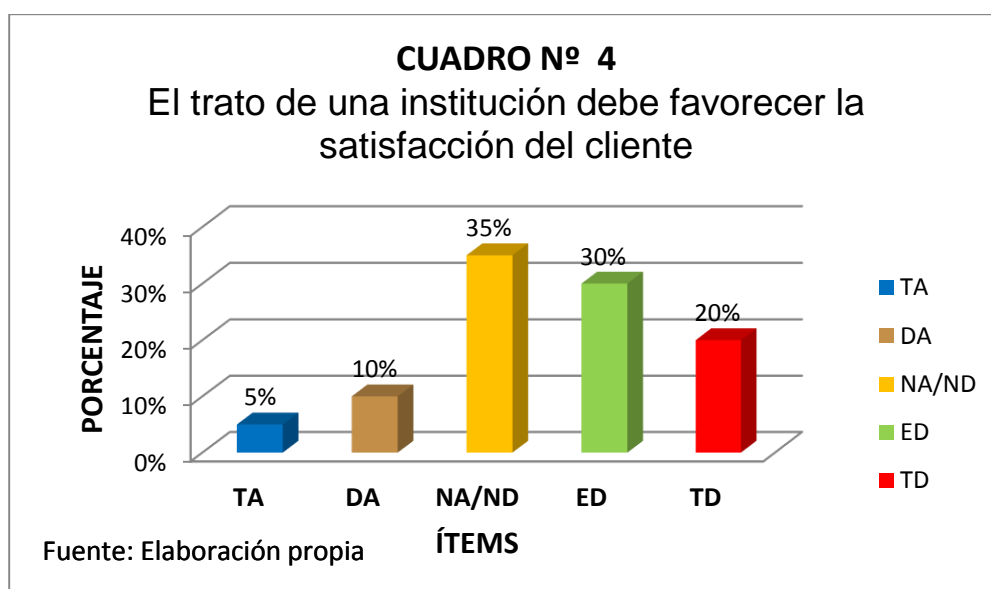


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro N° 3, en referencia a que el trato que brinda Pro Mujer es eficiente y logra la satisfacción del cliente, indica que el 10% de los encuestados expresan que están totalmente de acuerdo (TA), el 25% se encuentra de acuerdo (DA), el 33% manifiesta que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 25% se muestra en desacuerdo (ED), y el 8% expresa que se encuentran totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 35% de los encuestados consideran que el trato que brinda Pro Mujer es eficiente, y en conjunto el 65% manifiesta su desacuerdo.

4. El trato de una institución debe favorecer la satisfacción del cliente.

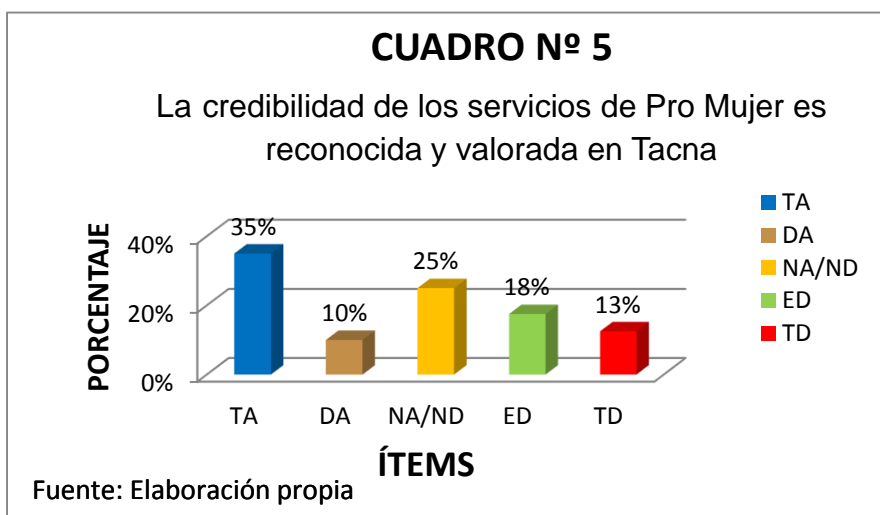


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro N° 4, referido a que el trato de una institución debe favorecer la satisfacción del cliente, precisa que el 5% de los encuestados sostienen que están totalmente de acuerdo (TA), el 10% afirman que están de acuerdo (DA), el 35% manifiestan que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 30% sostienen que se encuentran en desacuerdo (ED) y el 20% señalan que se encuentran totalmente en desacuerdo (TD).

En general, el 15% de los encuestados consideran que el trato de una institución debe favorecer la satisfacción del cliente; en tanto, en conjunto el 85% expresa su desacuerdo.

5. La credibilidad de los servicios de Pro Mujer es reconocida y valorada en Tacna.

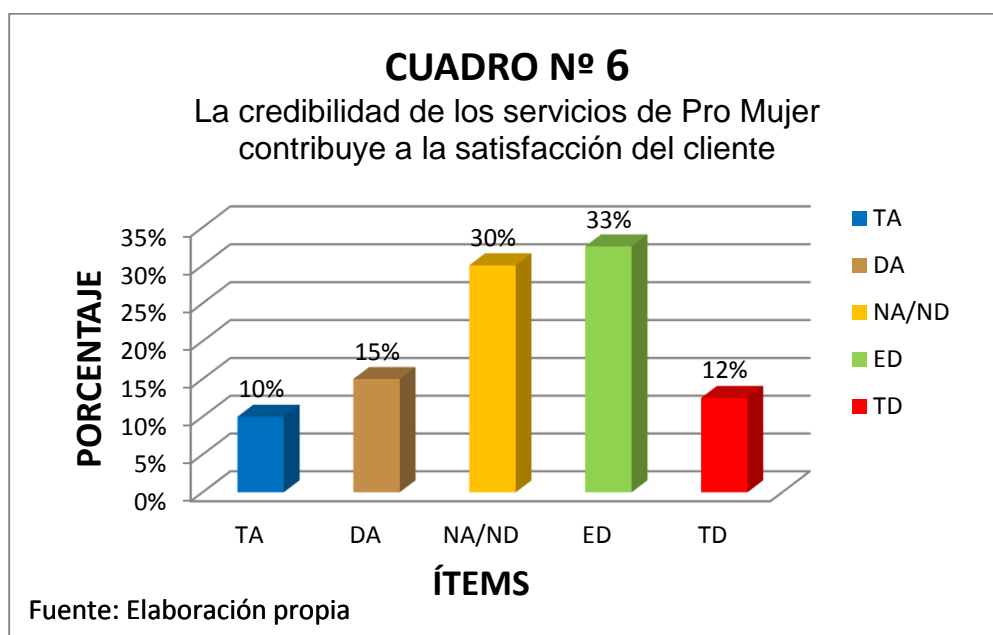


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este cuadro, referente a si la credibilidad de los servicios de Pro Mujer es reconocida y valorada en Tacna, el 35% de los encuestados opinan que están totalmente de acuerdo (TA) con esta premisa, el 10% se encuentran de acuerdo (DA), el 25% manifiestan que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), mientras el 18% sostiene que se encuentra en desacuerdo (ED) y el 13% señala que está totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 45% opina que la credibilidad de los servicios de Pro Mujer es reconocida y valorada, mientras que en conjunto un 55% manifiesta su desacuerdo.

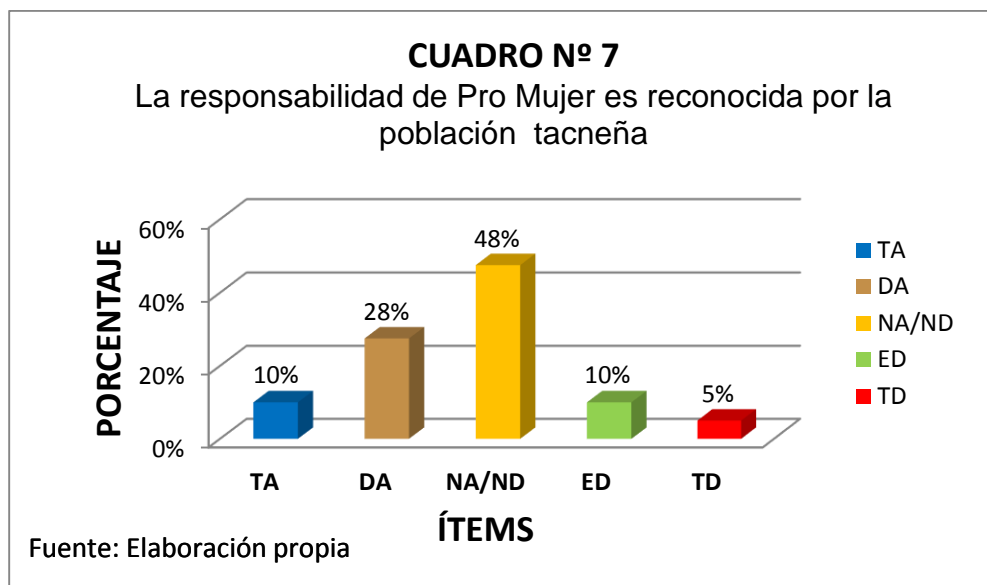
6. La credibilidad de los servicios de Pro Mujer contribuye a la satisfacción del cliente.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro N° 6 nos muestra el la premisa "La credibilidad de los servicios de Pro Mujer contribuye a la satisfacción del cliente". Al respecto, el 10% de los encuestados opinan que están totalmente de acuerdo (TA), el 15% manifiestan que se encuentran de acuerdo (DA), el 30% señalan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 33% se encuentran en desacuerdo (ED) y un 13% señalan que se encuentran totalmente en desacuerdo (TD). En general, se aprecia que el 25% opina que la credibilidad de los servicios de Pro Mujer contribuye a la satisfacción del cliente, pero un 75% opina diferente.

7. La responsabilidad de Pro Mujer es reconocida por la población tacneña.

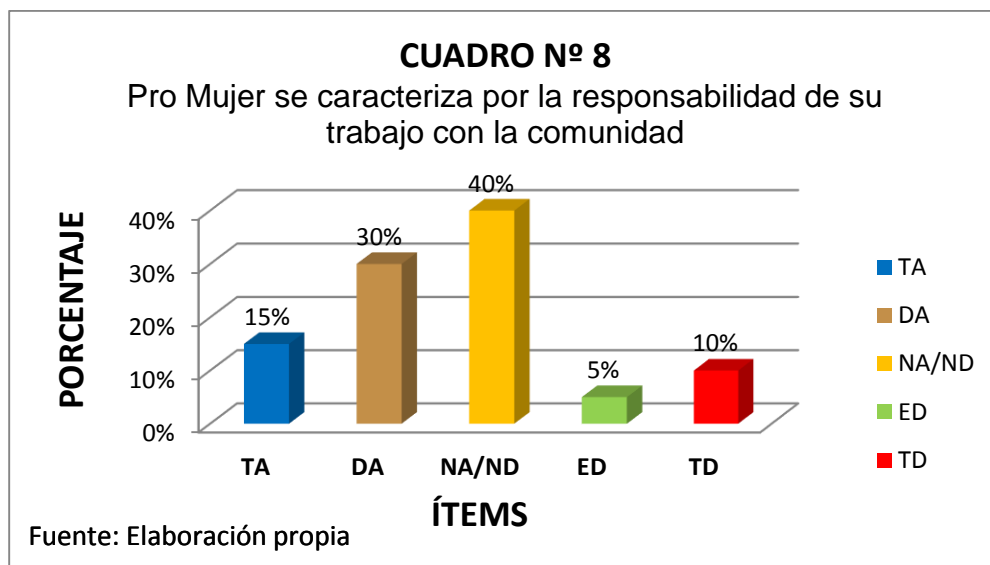


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 7, "La responsabilidad de Pro Mujer es reconocida por la población tacneña", el 10% de los encuestados sostienen que están totalmente de acuerdo (TA), el 28% manifiestan que están de acuerdo (DA), el 48% señalan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 10% manifiestan que se encuentran en desacuerdo (ED) y solo el 5% señalan que están totalmente en desacuerdo (TD).

En general se aprecia que el 38% opina que la responsabilidad de Pro Mujer es reconocida por la población tacneña; sin embargo, un 62% opina que no es así.

8. Pro Mujer se caracteriza por la responsabilidad de su trabajo con la comunidad.

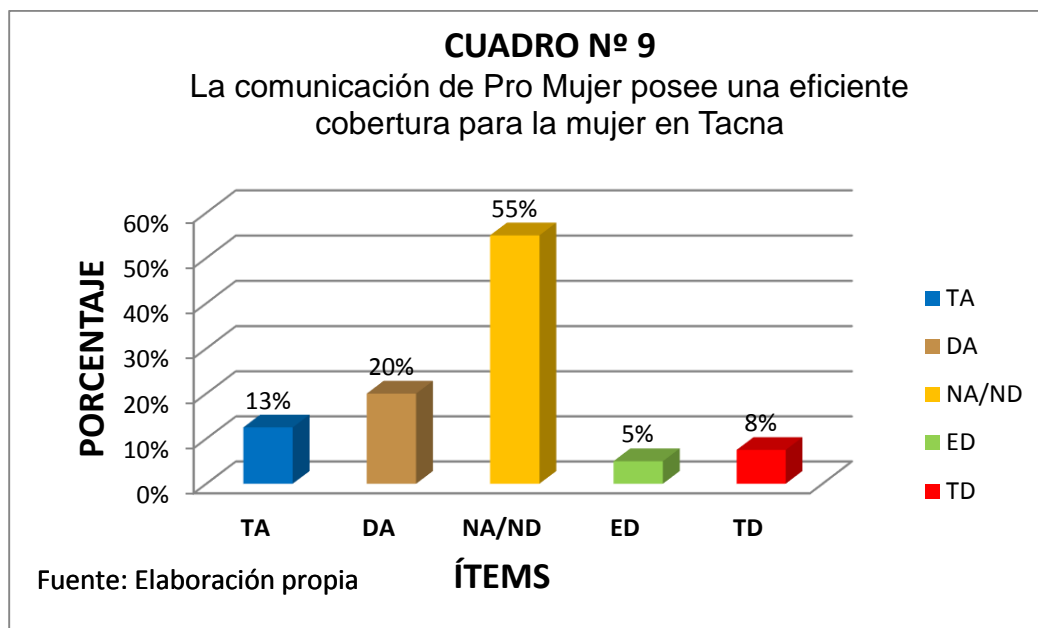


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 8, en referencia a la premisa "Pro Mujer se caracteriza por la responsabilidad de su trabajo con la comunidad", el 15% de los encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo (TA), el 30% opinan que están de acuerdo (DA), el 40% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), mientras el 5% señalan que están en desacuerdo (ED) y el 10% manifiestan que están totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 45% opina que Pro Mujer se caracteriza por la responsabilidad de su trabajo con la comunidad, mientras que el 55% opina de manera diferente.

9. La comunicación de Pro Mujer posee una eficiente cobertura para la mujer en Tacna.

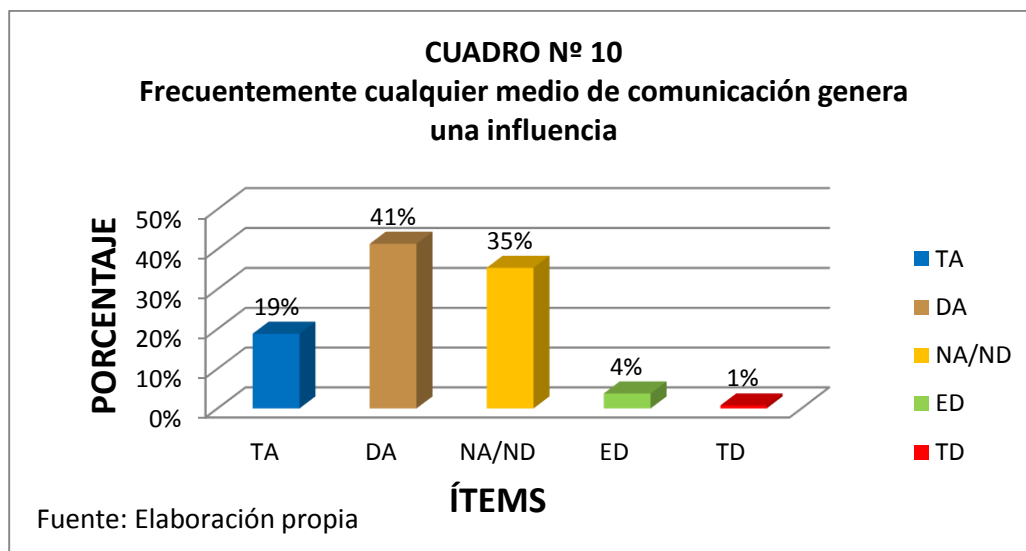


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro N° 9, en referencia a la premisa "La comunicación de Pro Mujer posee una eficiente cobertura para la mujer en Tacna", que el 13% de los encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo (TA), el 20% sostienen que se encuentran de acuerdo (DA), el 55% opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), y solo el 5% manifiestan que se encuentran en desacuerdo (ED) y el 8% están totalmente en desacuerdo (TD).

En general se aprecia que el 33% opina que la comunicación de Pro Mujer posee una eficiente cobertura para la mujer de Tacna; sin embargo, un 67% opina diferente.

10. Frecuentemente cualquier medio de comunicación genera una influencia.

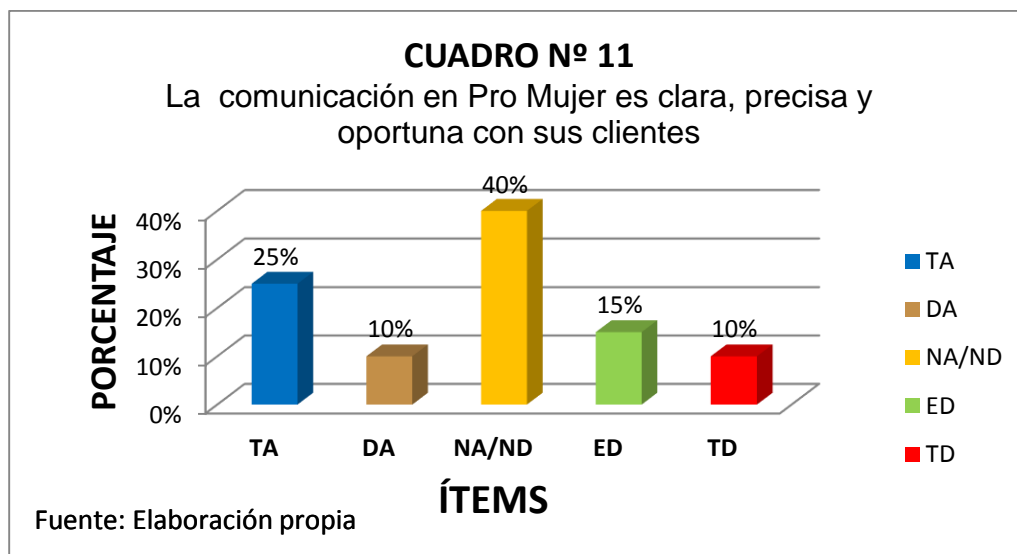


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro N° 10, respecto de la premisa "Frecuentemente cualquier medio de comunicación genera una influencia", precisa que el 19% de los encuestados sostienen que están totalmente de acuerdo (TA), el 41% señalan que están de acuerdo (DA), el 35% manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), y solo el 4% están en desacuerdo (ED) y el 1% se encuentran totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 60% opina que frecuentemente cualquier medio de comunicación genera una influencia, pero un 40% opina diferente.

11. La comunicación en Pro Mujer es clara, precisa y oportuna con sus clientes.

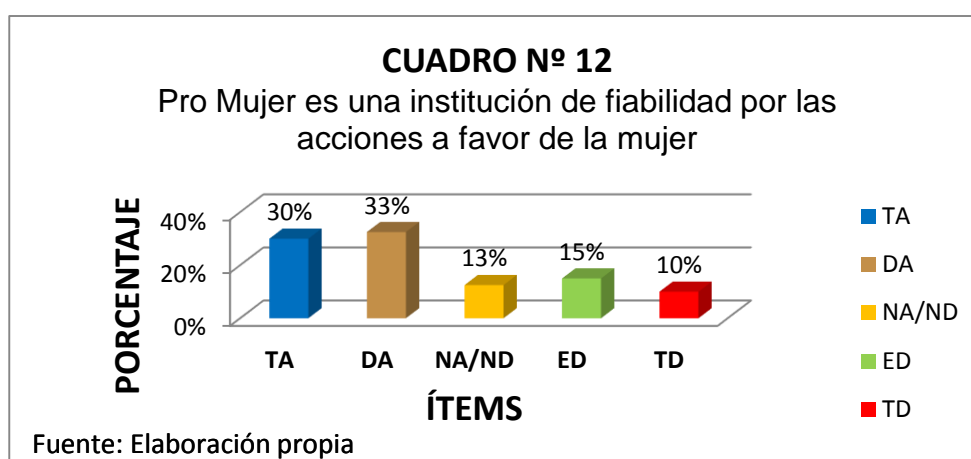


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro Nº 11, sobre la premisa "La comunicación en Pro Mujer es clara, precisa y oportuna con sus clientes", el 25% de los encuestados sostienen que están totalmente de acuerdo (TA), el 10% señalan que están de acuerdo (DA), el 40% opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 15% manifiestan que están en desacuerdo (ED) y solo el 10% señalan que se encuentran totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 35% opina que la comunicación en Pro Mujer es clara, precisa y oportuna con sus clientes, mientras que un 65% opina diferente.

12. Pro Mujer es una institución de fiabilidad por las acciones a favor de la mujer.

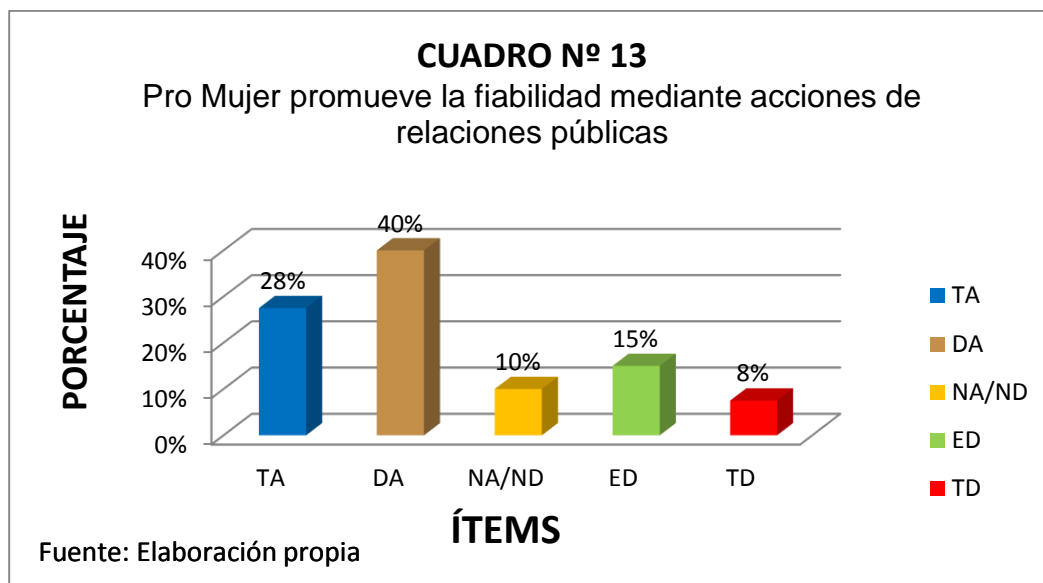


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro N° 12, respecto de la premisa "Pro Mujer es una institución de fiabilidad por las acciones a favor de la mujer", indica que el 30% de los encuestados opinan que están totalmente de acuerdo (TA), el 33% señalan que están de acuerdo (DA), el 13% manifiestan que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 15% sostienen que se encuentran en desacuerdo (ED), y solo el 10% señalan que se encuentran totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 63% señala que Pro Mujer es una institución de fiabilidad por las acciones a favor de la mujer, mientras que el resto (37%) opina diferente.

13. Pro Mujer promueve la fiabilidad mediante acciones de relaciones públicas.

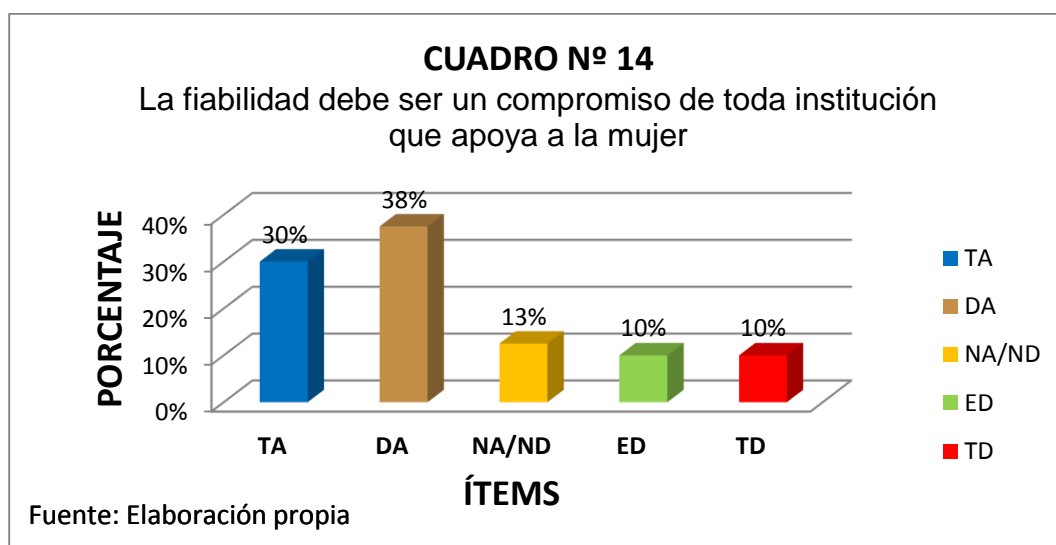


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 13, referente a la premisa "Pro Mujer promueve la fiabilidad mediante acciones de relaciones públicas", se precisa que el 28% de los encuestados sostienen que están totalmente de acuerdo (TA), el 40% señalan que están de acuerdo (DA), el 10% manifiestan que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 15% opinan que están en desacuerdo (ED), y solo el 8% se encuentran totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 68% señala que Pro Mujer promueve la fiabilidad mediante acciones de relaciones públicas, mientras que el resto (32%) opina diferente.

14. La fiabilidad debe ser un compromiso de toda institución que apoya a la mujer.

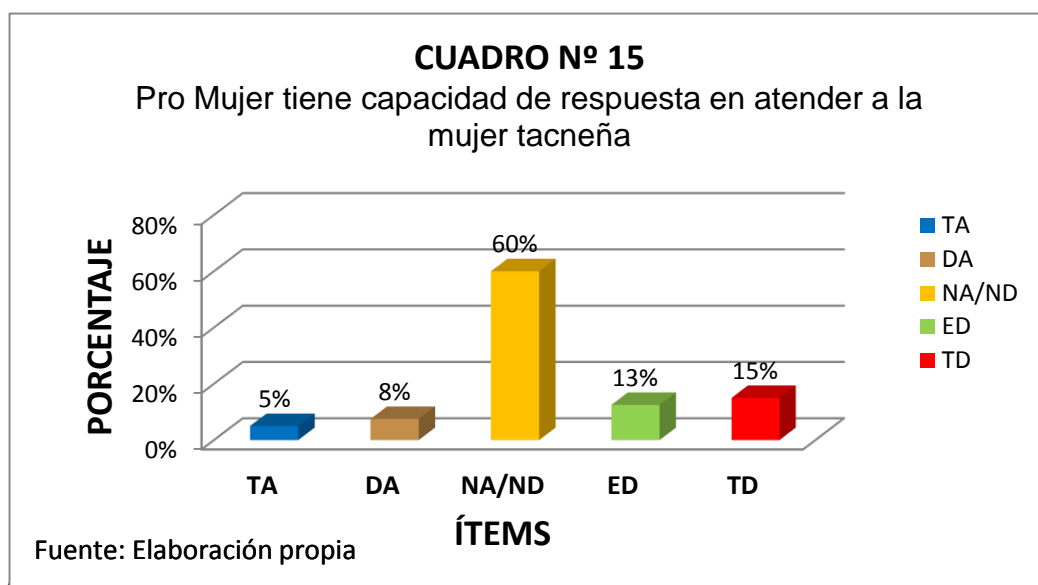


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 14, referido a la premisa "La fiabilidad debe ser un compromiso de toda institución que apoya a la mujer", se observa que el 30% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo (TA), el 38% señalan que se encuentran de acuerdo (DA), el 13% manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 10% opinan que están en desacuerdo (ED) y otro 10% se muestra totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 68% señala que la fiabilidad debe ser un compromiso de toda institución que apoya a la mujer, y el resto, que equivale a un 33%, opina diferente.

15. Pro Mujer tiene capacidad de respuesta en atender a la mujer tacneña.

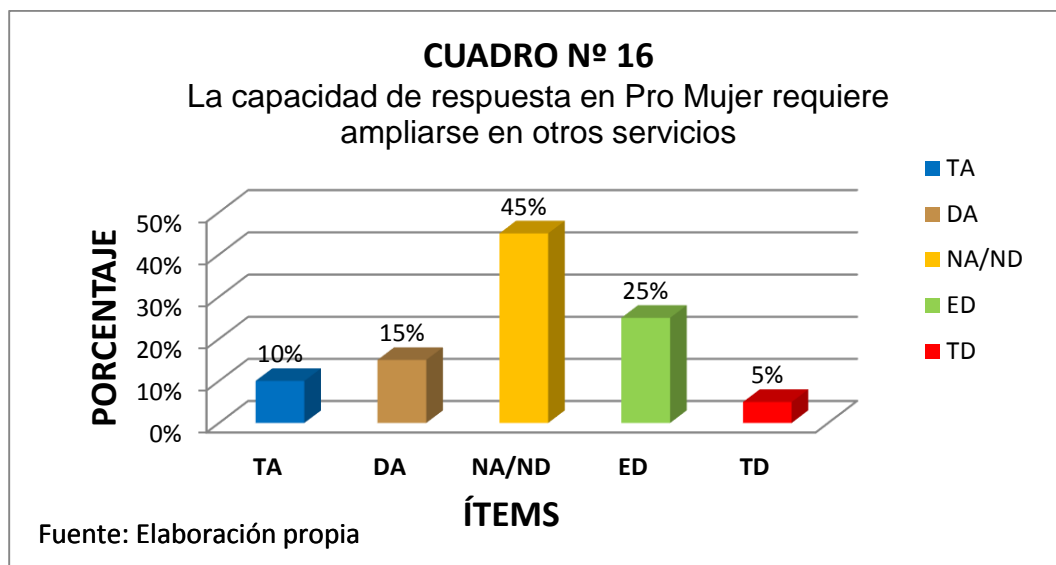


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro N° 15, en referencia a la premisa "Pro Mujer tiene capacidad de respuesta en atender a la mujer tacneña", el 5% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo (TA), el 8% manifiestan que están de acuerdo (DA), el 60% opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 13% sostienen que están en desacuerdo (ED) y el 15% señalan que están totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 13% señala que Pro Mujer tiene capacidad de respuesta en atender a la mujer tacneña, y el resto, que equivale al 88%, considera que no es así.

16. La capacidad de respuesta en Pro Mujer requiere ampliarse en otros servicios.

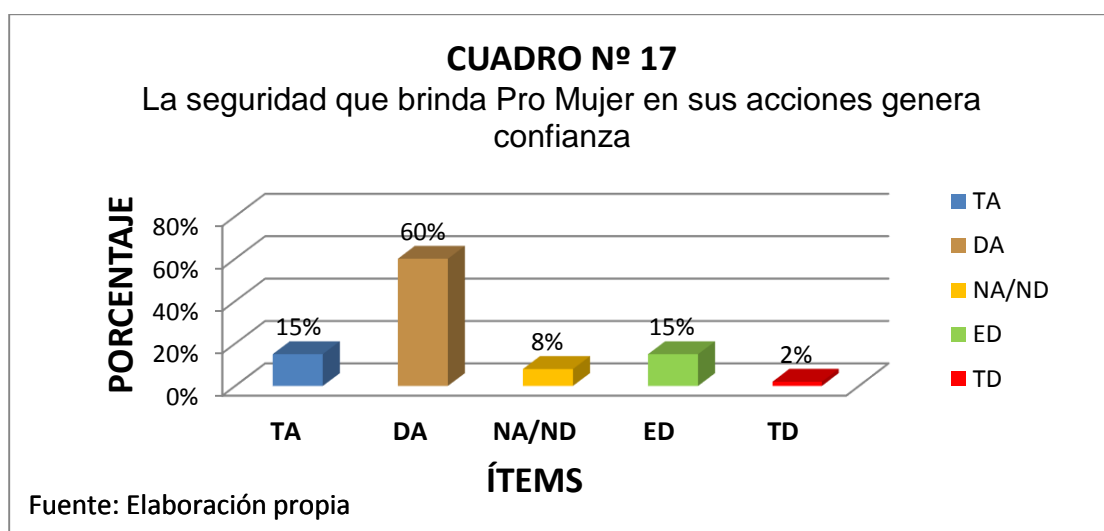


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro N° 16, referente a la premisa "La capacidad de respuesta en Pro Mujer requiere ampliarse en otros servicios", indica que el 10% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo (TA), el 15% manifiestan que están de acuerdo (DA), el 45% opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 25% de encuestados sostienen que están en desacuerdo (ED), y solo el 5% se encuentran totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 25% considera que la capacidad de respuesta en Pro Mujer requiere ampliarse en otros servicios, y el restante 75% considera que no es así.

17. La seguridad que brinda Pro Mujer en sus acciones genera confianza.

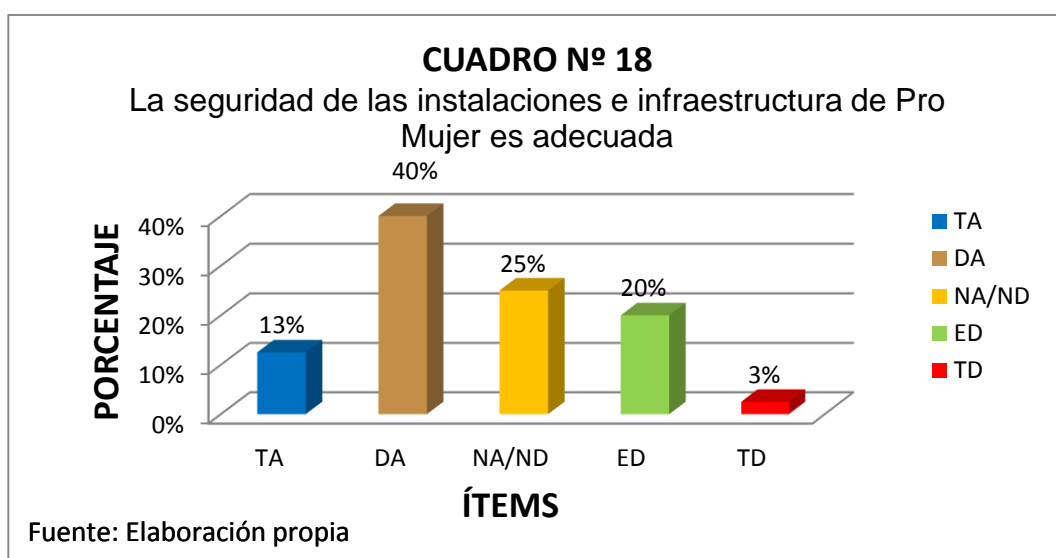


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro N° 17, con la premisa "La seguridad que brinda Pro Mujer en sus acciones genera confianza", explica que el 15% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo (TA), el 60% opinan que están de acuerdo (DA), el 8% sostienen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 15% se encuentran en desacuerdo (ED) y solo el 2% están totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 75% de los encuestados considera que la seguridad que brinda Pro Mujer en sus acciones genera confianza, y el restante 25% opina de manera diferente.

18. La seguridad de las instalaciones e infraestructura de Pro Mujer es adecuada.

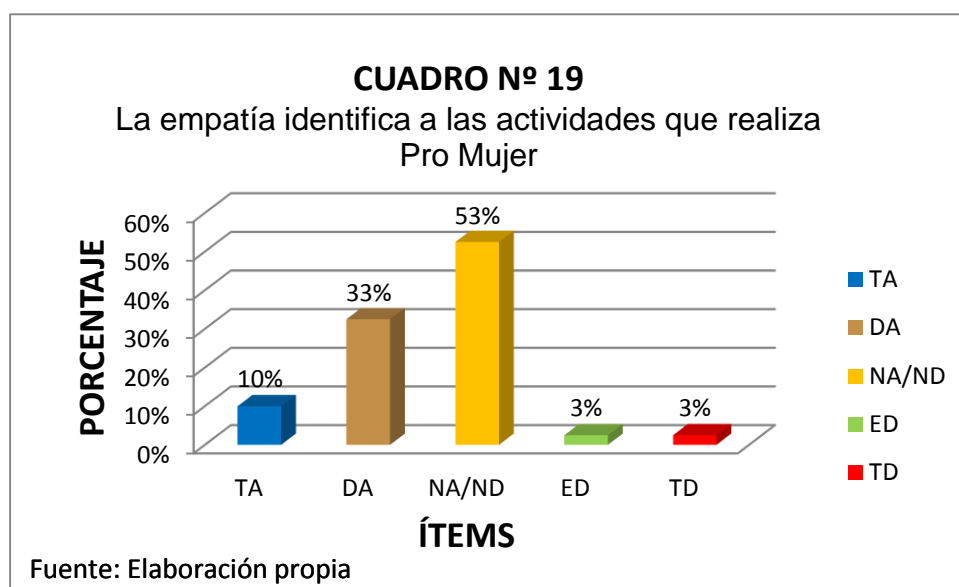


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro N° 18, con la premisa "La seguridad de las instalaciones e infraestructura de Pro Mujer es adecuada", se conoce que el 13% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo (TA), el 40% se encuentran de acuerdo (DA), el 25% manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 20% señalan que están en desacuerdo (ED) y solo el 3% se encuentran totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 53% señala que la seguridad de las instalaciones e infraestructura de Pro Mujer es adecuada, y el resto, que equivale al 47%, opina de manera diferente.

19. La empatía identifica a las actividades que realiza Pro Mujer.

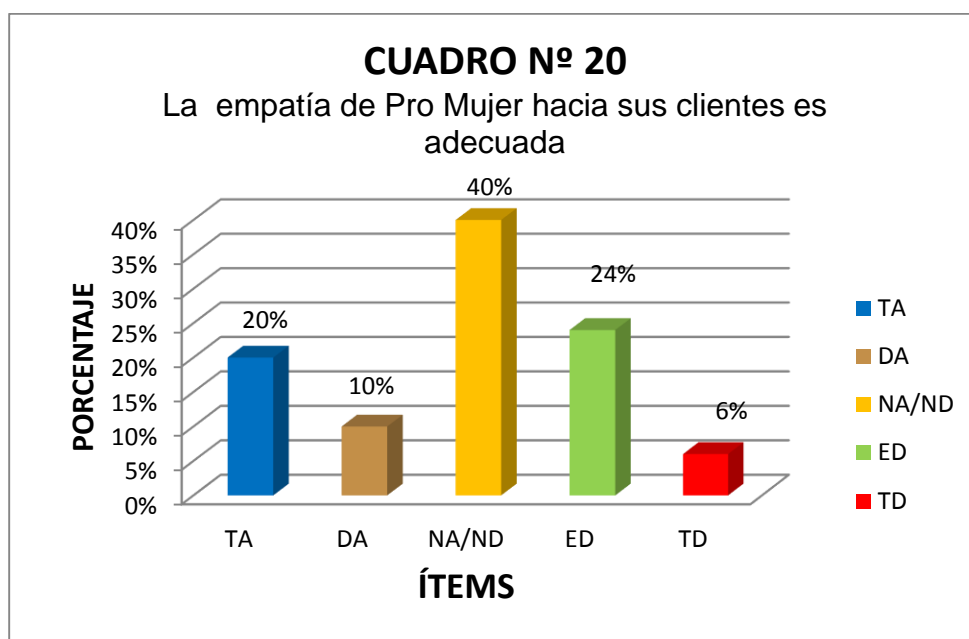


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro N° 19 muestra la premisa "La empatía identifica a las actividades que realiza Pro Mujer". Se puede observar que el 10% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo (TA), el 33% manifiestan que se encuentra de acuerdo (DA), el 33% opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 3% señalan que están en desacuerdo (ED) y otro 3% se encuentra totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 43% señala que la empatía identifica a las actividades que realiza Pro Mujer, y el resto, que equivale al 57%, opina diferente.

20. La empatía de Pro Mujer hacia sus clientes es adecuada.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro N° 20 hace referencia a la premisa "La empatía de Pro Mujer hacia sus clientes es adecuada" y precisa que el 20% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo (TA), el 10% indican que están de acuerdo (DA), el 40% opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), el 24% sostienen que están en desacuerdo (ED) y solo el 6% se encuentran totalmente en desacuerdo (TD).

En general, se aprecia que el 30% señala que la empatía de Pro Mujer hacia sus clientes es adecuada, y el resto, que equivale al 70%, no lo considera así.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA DISCUSIÓN

El presente estudio de investigación describe la relación que existe entre las relaciones públicas y la satisfacción del cliente en la institución Pro Mujer de la región Tacna durante el año 2013.

Los cuadros que representan el rango de las preguntas que van de 3 a 4, referidos al indicador *trato*, presentan una tendencia en conjunto valorativa positiva promedio de 25% (35% + 15%) y una tendencia negativa promedio de 75% (65% + 85%). Es decir, prevalece un trato de tendencia negativa elevada. La teoría, según Ferrari, señala que el trato es un factor importante para ejercer unas correctas relaciones públicas e incide en la satisfacción del cliente.

Los cuadros que representan el rango de las preguntas que van de 5 a 6, referidos al indicador **credibilidad**, presentan una tendencia en conjunto valorativa positiva promedio de 35% (45% + 25%) y una tendencia negativa promedio de 65% (55% + 75%). Es decir, prevalece una credibilidad con una tendencia negativa moderada. Flores Bao señala que la credibilidad es el factor más importante para construir unas relaciones públicas sólidas en una organización pública.

Los cuadros que representan el rango de las preguntas que van de 7 a 8, referidos al indicador **responsabilidad**, presentan una tendencia en conjunto valorativa positiva promedio de 42% (38% + 45%) y una tendencia negativa promedio de 58% (62% + 55%). Es decir, prevalece una responsabilidad con una tendencia negativa moderada. Daniel Barquero sostiene que la responsabilidad constituye un elemento principal en la función directiva de las relaciones públicas.

Los cuadros que representan el rango de las preguntas que van de 9 a 11, referidos al indicador **comunicación**, presentan una tendencia en conjunto valorativa positiva promedio de 43% (33% + 60% + 35%) y una tendencia negativa promedio de 57% (67% + 40% + 65%). Es decir, prevalece una comunicación con una tendencia negativa moderada. Antonio Castillo hace énfasis en señalar que una buena comunicación es garantía de unas buenas relaciones públicas.

La variable dependiente **satisfacción del cliente** presenta la siguiente discusión:

Los cuadros que representan las preguntas 12, 13 y 14, referidos al indicador de la **fiabilidad**, tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 66%, (63% + 68% + 68%) y un valor negativo promedio de 34% (37%+32%+33%). Se deduce el hecho de que la fiabilidad presenta una tendencia positiva en cuanto a su relación con la satisfacción del cliente.

Los cuadros que representan a las preguntas 15 y 16 están referidos al indicador **capacidad de respuesta**; el mismo que en conjunto representa concretamente una valoración positiva

promedio de 19% (13%+25%), y de otro lado se tiene un valor negativo promedio de 81% (88% + 75%). Estos resultados promedio ratifican que la capacidad de respuesta de la institución no es la más adecuada.

Los cuadros que representan a las preguntas 17 y 18 están referidos al indicador de la **seguridad**, el mismo que en conjunto representa concretamente una valoración positiva promedio de 64% (75%+53%). De otro lado, se tiene un valor negativo promedio de 36% (25% + 47%). Estos resultados promedio muestran que la seguridad respecto de la satisfacción del cliente posee una tendencia ligeramente favorable, según la encuesta realizada.

Los cuadros que representan a las preguntas 19 y 20 están referidos al indicador de la **empatía**, el mismo que en conjunto presenta una valoración positiva considerando el promedio de 37% (43%+30%). Se tiene un valor negativo promedio de 63% (57%+70%). Estos resultados promedio muestran que la empatía, según la percepción de los encuestados, es moderadamente positiva.

**Cuadro resumen de las tendencias por
cada indicador de las variables**

Variable	Indicador	Tendencia (+)	Tendencia (-)	Tendencia final
Relaciones públicas	Trato	25	75	Negativa elevada
	Credibilidad	35	65	Negativa moderada
	Responsabilidad	42	58	Negativa moderada
	Comunicación	43	57	Negativa moderada
Satisfacción del cliente	Fiabilidad	66	34	Positiva Moderada
	Capacidad de respuesta	19	81	Negativa elevada
	Seguridad	64	36	Negativa moderada
	Empatía	37	63	Negativa moderada

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

PRIMERA

La investigación realizada demuestra que no existe un nivel de incidencia por parte de las relaciones públicas respecto de la satisfacción del cliente en la institución Pro Mujer de Tacna, en razón de que los resultados obtenidos presentan una tendencia negativa en cada uno de los indicadores de las relaciones públicas, generando una presencia mínima del rol que cumple la especialidad en cuanto al aporte que debe fomentar la satisfacción del cliente en la mencionada institución.

SEGUNDA

Las relaciones públicas que se desarrollan en la institución Pro Mujer de Tacna no cumplen adecuadamente las funciones que les corresponde desempeñar en relación a propiciar un trato adecuado, generar credibilidad, fomentar la responsabilidad y favorecer una comunicación eficiente en la institución, situación que imposibilita generar un buen servicio al público en general.

TERCERA

La satisfacción del cliente en la institución Pro Mujer de Tacna no es la más adecuada, debido a que los factores que debieran convertirse en los soportes para generar una eficiente atención no cumplen en su gran mayoría las expectativas de su público. Tal afirmación es corroborada en cuanto a la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía que debiera lograr con sus clientes. Solo el factor de la fiabilidad, moderadamente, es respaldado por quienes reciben el servicio.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

En concordancia con los resultados obtenidos, y demostrado que no existe una incidencia significativa de las relaciones públicas respecto de la satisfacción del cliente en Pro Mujer, se recomienda reestructurar el ámbito y alcance que deben desempeñar ambas variables al interior de la institución, delimitando las competencias de cada una de ellas para el beneficio de la institución.

SEGUNDA

Las relaciones públicas en Pro Mujer deberán ser rediseñadas en cuanto a las funciones que competen, con el fin de optimizar y desarrollar las funciones que contribuyan a mejorar el trato, la credibilidad, la responsabilidad y la comunicación que deben primar en la especialidad, de modo que se obtenga un reconocimiento de la comunidad.

TERCERA

La satisfacción del cliente, como uno de los objetivos principales de los servicios que brinda Pro Mujer, deberá ser implementada a través de cursos de capacitación orientados a la atención al cliente, de modo que se permita mejorar las diversas actividades ofrecidas al público objetivo de la institución. De este modo se logrará posicionar y proyectar una imagen que propicie el reconocimiento de quienes son perceptores de los servicios de la institución.

REFERENCIAS

1. Avellaneda, Justo (1970). Relaciones públicas. 1ra. Edición. Editorial Lima S.A. Lima - Perú. Págs. 205.
2. Aguilar, J. (2010). Satisfacción del cliente. Primera edición. Editorial San Jorge. Colombia.
3. Alcaide, Juan (2010). Fidelización de los clientes. Primera edición. Editorial Loza. Madrid.
4. AMA (2008). Asociación Americana de *Marketing* (AMA).
5. Aparecida, María y Franca, Fabio (2012). Gestión de relaciones públicas. Primera edición. Editorial USMP. Lima
6. Barquero C., José (1994). Manual de relaciones públicas empresariales". 1ra. Edición. Editorial Gestión 2000 S.A. Barcelona - España. Págs. 783.
7. Blanco, Juanita (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurant Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor .

8. Bonilla, Carlos (1988). La comunicación, función básica de las relaciones públicas. 1ra. Edición. Editorial Trillas S.A. México D.F. México.
9. Black, Sam (1999). El ABC de las relaciones públicas. 3ra Edición. Editorial Gestión. Barcelona, España. Págs. 235.
10. Castillo, Antonio (2010). Introducción a las relaciones públicas. Primera Edición. Editorial IIRP. España.
11. Farfán, Yheni (2007). La fiabilidad. Artículo extraído de la revista *Marketing Social*. P. 45 – 48.
12. Flores B., Francisco (1981). Relaciones públicas. Ciencia de la integración humana. Editorial Desa. Perú.
13. Grunig, James (2003). Dirección de relaciones públicas. Segunda edición. Editorial Gestión 2000. Madrid, España .
14. Guzmán, Cristóbal (2006). Factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet en Chile. Recuperado de www.cybertesis.com.
15. Harrison, Shirley (2002). Relaciones públicas, una introducción. Segunda edición. Editorial Paraninfo. Madrid-España.

16. Hernández, Sampieri (2002). Metodología de la investigación. Tercera edición. Editorial McGraw-Hill. México. Págs. 705.
17. Kotler, Philip (2001). Dirección de *marketing*. Tercera edición. Editorial McGraw Hill. México.
18. Kotler, P. y Armstrong, J. (2010). Fundamentos de *marketing*. Primera edición. Editorial McGraw Hill. México.
19. Lambin, Juan et Lat (2009). Dirección de *marketing*. Primera edición. Editorial Limusa. México.
20. Lugovoy, Constantin y Linon, Michael. Relaciones públicas: Función de gobierno de la empresa y de la administración. Primera edición. Editorial Limusa. México.
21. Marston, Jhon (1981). Relaciones públicas. Quinta Edición. Editorial Limusa. España.
22. Moore, Frazer y Canfield, Bertrand (1985). Relaciones públicas: principios, casos y problemas. Primera edición. Editorial Cecsca. México.
23. Mincetur (2008). Manual de buenas prácticas ambientales en establecimientos de hospedaje. Mincetur. Perú.

24. Palencia, Manuel (2008). 90 técnicas de relaciones públicas. Primera Edición. Editorial Bresca. Barcelona.
25. Olcese, Alfieri y Arista, Gildomero (1980). Relaciones públicas. Primera edición. Editorial Limusa. Buenos Aires.
26. Serna Gómez, Humberto (1996). Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición.
27. Solano, Luis (1999). Tratado de relaciones públicas. Primera edición. Editorial Gestión 2000.
28. Stafford, Whitaker (2009). Publicidad y relaciones públicas. Primera edición. Editorial San Luis. México.
29. Shet, J.; Mittal, B. y Newman, B.J. (1999). *Customer Behavior, Consumer Behavior and Beyond Font Qolth, TX Dride Press* .
30. Thompson, Iván (2012). La satisfacción del cliente. Primera edición. Editorial Limusa. México.
31. Wilcox, Dennis (2002). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. 6ta.

Edición. Editorial Pearson S.A. Madrid-España.

32. Xifra, Jordi (2009). Teorías y estructuras de las relaciones públicas. Primera edición. Editorial Mc Graw- Hill.
33. Zeithaml A., Valarie (1993). *Marketing* de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa. Primera edición. Buenos Aires.
34. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccioncliente.htm>. Citado el 2 de septiembre de 2013.
35. <http://diccionario.terra.com.pe/cgi-bin/b.pl>

ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO

Estimado colaborador, la presente encuesta servirá para realizar un trabajo de investigación en el campo de las relaciones públicas y su relación con la satisfacción del cliente, siendo la misma anónima.

A. DATOS GENERALES		LEYENDA (ESCALA DE LIKERT)				
1 Edad <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/> 2 Sexo M () F ()		TA	5	Totalmente de acuerdo		
		DA	4	De acuerdo		
		NA/ND	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
		ED	2	En desacuerdo		
		TD	1	Totalmente en desacuerdo		
B. DATOS ESPECÍFICOS		ESCALA DE LIKERT				
PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO		TA	DA	NA/ND	ED	TD
3	El trato que brinda Pro Mujer es eficiente, logrando la satisfacción del cliente					
4	El trato de una institución debe favorecer la satisfacción del cliente					
5	La credibilidad de los servicios de Pro Mujer es reconocida y valorada en Tacna					
6	La credibilidad de los servicios de Pro Mujer contribuye a la satisfacción del cliente					
7	La responsabilidad de Pro Mujer es reconocida por la población tacneña					
8	Pro Mujer de caracteriza por la responsabilidad de su trabajo con la comunidad					
9	La comunicación de Pro Mujer posee una eficiente cobertura para la mujer en Tacna					
10	La comunicación en Pro Mujer es eficiente con el público en general					
11	La comunicación en Pro Mujer es clara, precisa y oportuna con sus clientes					
12	Pro Mujer es una institución de fiabilidad por las acciones a favor de la mujer					
13	Pro Mujer promueve la fiabilidad mediante acciones de relaciones públicas					
14	La fiabilidad debe ser un compromiso de toda institución que apoya a la mujer					
15	Pro Mujer tiene capacidad de respuesta en atender a la mujer tacneña					
16	La capacidad de respuesta en Pro Mujer requiere ampliarse en otros servicios					
17	La seguridad que brinda Pro Mujer en sus acciones genera confianza					
18	La seguridad de sus instalaciones e infraestructura de Pro Mujer es adecuada					
19	La empatía identifica a las actividades que realiza Pro Mujer					
20	La empatía de Pro Mujer hacia sus clientes es adecuada					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02

FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN Y REGISTRO		
Lugar:		REGISTRO
Hora:		
Fecha:		
Asunto:		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 03

RESUMEN DE LA ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO OPERATIVO

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO		A. DATOS GENERALES		LEYENDA						
		1 Edad	<input type="text"/>	TA	5	Totalmente de acuerdo				
		2 Sexo	M () F ()	DA	4	De acuerdo				
				NA/ND	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
				ED	2	En desacuerdo				
				TD	1	Totalmente en desacuerdo				
		B. DATOS ESPECÍFICO		ESCALA DE LIKERT						
		PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO Nº 1		TA	DA	NA/ND	ED	TD	TOTAL	
VARIABLE INDEPENDIENTE	RELACIONES PÚBLICAS	Trato	3	El trato que brinda Pro Mujer es eficiente logrando la satisfacción del cliente	20	50	65	50	15	200
			4	El trato de una institución debe favorecer la satisfacción del cliente	10	20	70	60	40	200
	Credibilidad	5	La credibilidad de los servicios de Pro Mujer es reconocida y valorada en Tacna	70	20	50	35	25	200	
		6	La credibilidad de los servicios de Pro Mujer contribuye a la satisfacción del cliente	20	30	60	65	25	200	
	Responsabilidad	7	La responsabilidad de Pro Mujer es reconocida por la población tacneña	20	55	95	20	10	200	
		8	Pro Mujer de caracteriza por la responsabilidad de su trabajo con la comunidad	30	60	80	10	20	200	
	Comunicación	9	La comunicación de Pro Mujer posee una eficiente cobertura para la mujer en Tacna	25	40	110	10	15	200	
		10	La comunicación en Pro Mujer es eficiente con el público en general	40	20	70	60	10	200	
11		La comunicación en Pro Mujer es clara, precisa y oportuna con sus clientes	50	20	80	30	20	200		
		PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO Nº 2		TA	DA	NA/ND	ED	TD	TOTAL	
VARIABLE DEPENDIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Fiabilidad	12	Pro Mujer es una institución de fiabilidad por las acciones a favor de la mujer	60	65	25	30	20	200
			13	Pro Mujer promueve la fiabilidad mediante acciones de Relaciones Públicas	55	80	20	30	15	200
			14	La fiabilidad debe ser un compromiso de toda institución que apoya a la mujer	60	75	25	20	20	200
		Capacidad	15	Pro Mujer tiene capacidad de respuesta en atender a la mujer tacneña	10	15	120	25	30	200
			16	La capacidad de respuesta en Pro Mujer requiere ampliarse en otros servicios	20	30	90	50	10	200
		Seguridad	17	La seguridad que brinda Pro Mujer en sus acciones genera confianza	30	120	16	30	4	200
			18	La seguridad de sus instalaciones e infraestructura de Pro Mujer es adecuada	25	80	50	40	5	200
		Empatía	19	La empatía identifica a las actividades que realiza Pro Mujer	20	65	105	5	5	200
20	La empatía de Pro Mujer hacia sus clientes es adecuada		40	20	80	48	12	200		

