

Formación Gerencial, Año 9 N° 2, Noviembre (2010)
ISSN 1690-074X

**Programación Neurolingüística y percepción
del cliente sobre la calidad del servicio en
empresas de neumáticos.**

Judeira Batista* María Alejandra Sánchez**

Recibido: Enero Octubre 2009 Aprobado: Octubre 2010

RESUMEN

El presente trabajo se trazó como objetivo evaluar el uso de los recursos de la Programación Neurolingüística (PNL) para mejorar la percepción y expectativas del cliente sobre la calidad del servicio ofrecido en las empresas de neumáticos, específicamente por parte de los distribuidores Bridgestone Firestone del estado Zulia. Para alcanzar el objetivo propuesto se revisan las contribuciones teóricas aportadas por Knigh S. (1999), González (2003) y Monterrey (1990), que tratan sobre las dos variables de la investigación constituidas por los recursos de la PNL y los factores vinculados con la percepción y expectativas del cliente, como lo son: hábitos físicos, comprensión de necesidades, formación técnica y calidad del producto. Metodológicamente, se recurre a la intervención de una muestra conformada por 57 distribuidores y 256 clientes consumidores, mediante un pre-test y un post-test. Los resultados arrojados por dicha intervención conllevan a concluir que los distribuidores y su personal no disponían de conocimientos en cuanto al uso de los recursos de la PNL específicamente la utilidad de los sistemas de representación como elemento importante de la PNL para la percepción del cliente.

Palabras clave: Percepción, Cliente, Expectativas, Programación Neurolingüística.

*Judeira Batista Postdoctora Gerencia en las Organizaciones, Doctora en Ciencias Gerenciales; Magister en Ing. Química. Ingeniera Química. Coordinadora del Doctorado de Ciencias Mención Gerencia, Investigadora acreditado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología. Nivel 1

**María Alejandra Sánchez Magister en Gerencia de Empresa Mención Mercadeo, Licenciada en Administración Comercial, Asesor de negocio la empresa Bridgentone Firestone Venezolana.

Neurolinguistic Programming and client expectations about service quality in pneumatics tires companies

ABSTRACT

The main goal of this research was to evaluate the use of Neurolinguistic Programming (NLP) resources for improving client's perceptions and expectations about the service quality offered by pneumatics tires companies, specifically in the enterprise Bridgestone Firestone Distributors, located at Zulia state. To reach this goal the theoretical contributions of Knigth S. (1999), González (2003) and Monterrey (1990) referred to the NLP resources and the factors related to client's perceptions and expectations, such as: physical habits, needs understanding, technical formation and product quality, were analyzed. The methodology used involved the application of a pre-test and a post-test by the intervention of a sample conformed by 57 distributors and 256 clients. The results from these tests lead to the conclusion that neither the distributors nor the clients owned the specific knowledge about the use of the LNP resources associated with the representation systems value, the empathy and the synchronization as the most important elements derived from LNP.

Key words: client's perceptions, expectative, neurolinguistic programming.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas venezolanas viven una época de constantes cambios, afectadas por un conjunto de elementos enmarcados en distintos ámbitos (políticos, económicos, financieros e incluso ideológicos), por lo que resulta necesario, para cualquier organización, tomar decisiones estratégicas que les asegure la continuidad esperada en el mercado actual. Para ello se requiere, entre otros aspectos, que el empresariado venezolano realice evaluaciones constantes relacionadas con el entorno, mercado objetivo, análisis de conductas, decisiones y estrategias con el fin de responder a las constantes amenazas y oportunidades que se presenten en este ámbito mercantil. Todo esto le permitirá, a su vez, verificar si el camino que se sigue es el adecuado.

Lo antes expuesto es corroborado por Albrecht y Zemke (1991:35), quienes manifiestan que “los tiempos han cambiado y que ya no vivimos en el mundo industrial,

ahora vivimos en el mundo del servicio, donde las organizaciones deben, más que, producir productos físicos, que éstos se distingan por la calidad del servicio inherente a ellos”. Así mismo, estos autores, apoyándose en la teoría de la calidad del servicio, afirman que para mantener tanto esa perpetuidad del negocio en el tiempo como la rentabilidad que se requiere del mismo es necesario identificar, durante el proceso de transacción con el cliente, los llamados momentos de verdad, los cuales los definen como aquellos que se producen cuando no se maneja bien la calidad del servicio y se regresa a la mediocridad. Esta idea metafórica puede ayudar a los individuos, que conforman las empresas de servicios, a cambiar sus puntos de vista, pensar en la experiencia del cliente y recordar que estos momentos para el receptor del servicio es trascendental ya que garantiza el éxito o fracaso según sea el caso de la organización.

De lo anterior se infiere que, lo más importante es indagar lo que el

cliente realmente necesita lo cual juega un papel fundamental la comunicación entre el cliente y el vendedor. En este sentido, vale acotar el concepto de comunicación aportado por Horovitz (1997) quien lo define como el vínculo indispensable para ampliar el número de clientes, conseguir su lealtad, motivar a los empleados y darles una idea exacta de las normas de calidad que deben respetar. Dicho concepto se apoya en el proceso comunicacional de la Programación Neurolingüística (PNL) la cual proporciona un conjunto de recursos que le permiten al individuo desarrollar una serie de técnicas destinadas a analizar, codificar y modificar conductas por medio del estudio del lenguaje verbal, gestual y corporal.

Con estos recursos, se verán beneficiados tanto el vendedor como el cliente. En cuanto al primero, el mismo tendrá la oportunidad de aprender a emplear estrategias que le generen confianza al cliente, que luego le permitan actuar como líder en el proceso de comunicación, para entonces convertir esa relación en

una negociación en las que ambas partes obtengan beneficios (ganar-ganar).

Sobre la base de la ventaja que ofrece el conjunto de recursos antes mencionados y dada la situación problemática que se presenta en la empresa seleccionada para este estudio, es decir la compañía Bridgestone Firestone, esta investigación se trazó como meta evaluar el uso de los recursos de la Programación Neurolingüística (PNL) para mejorar tanto la percepción como las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio que estas empresas de neumáticos ofrecen. Todo ello con el fin de definir y unificar criterios para conseguir un cambio de actitud, que contribuya a proporcionar soluciones al problema que actualmente presenta dicha empresa. Los antecedentes de esta situación problemática se detallan seguidamente.

Antecedentes de la situación problemática

Las empresas del sector del neumático, al igual que muchas otras empresas en el país, necesitan generar un proceso de comunicación que evidencie la calidad del servicio que ofrecen a pesar de la situación económica que existe en el entorno. Esta situación económica ha traído como consecuencia que las organizaciones de este sector hayan venido diseñando estrategias orientadas a enfrentar las nuevas condiciones imperantes, esbozando lineamientos para el desarrollo y la apertura a nuevos mercados; ampliando los canales de distribución, con puntos de ventas a lo largo y ancho del territorio nacional; extendiendo las fronteras hacia otros mercados internacionales de la Comunidad Andina y del Caribe. Especial énfasis han dedicado al servicio, atención al cliente, adecuación de las estructuras de costos, fijación de políticas de precios, descuentos, entrenamiento del personal de la empresa, así como el de su red de distribuidores, entre otros elementos.

Sin embargo, pese a todos los esfuerzos de las empresas en cuestión por mantener su liderazgo en el mercado, se presenció una merma en el porcentaje de participación (38%) por parte de una de las empresas del sector. Como consecuencias de ello, para el Año 2001, se realiza un estudio de imagen llevado a cabo por una consultora externa, quien visitó a los distintos distribuidores de la red y de la competencia, para evaluar la percepción a través de la experiencia de los clientes consumidores del sector del neumático a nivel nacional, para luego con los resultados obtenidos, realizar el análisis respectivo y hacer comparaciones que permitieran tomar decisiones estratégicas. (C.A. Maria Llorens & Asociados, 2001).

Asimismo, en dicho estudio se evidenció que la red de distribuidores de la empresa Bridgestone Firestone, la cual representa a la marca a nivel nacional, presentó debilidades, que por ende contribuyó a deteriorar la imagen de ésta, perdiendo así participación de

mercado. Entre algunas debilidades encontradas se destaca: el desconocimiento técnico del producto que ofrecen, para atender las expectativas de tecnología exigida por los clientes; la atención y la calidad del servicio a los clientes; poca sincronización de los vendedores con sus consumidores y poca empatía para descifrar los argumentos del servicio, entre otras. Se estimó que esta serie de fallas pudieran ser la causante del descenso en cuanto a la participación en el mercado de la marca Bridgestone Firestone.

En virtud de la situación problemática planteada dentro esta empresa de neumáticos, se procedió a evaluar aquellos recursos metodológicos, derivados de la PNL que fundamentan el proceso de comunicación entre cliente-vendedor, basados en: los sistemas de representación, Rapport o Empatía y la sincronización o sintonización. Tanto la definición como la descripción de estos recursos se presentan en la fundamentación teórica de este estudio, no sin antes

aclarar que la evaluación de los mismos se apoyó, principalmente, en los planteamientos de Horovitz (1997). Este autor afirma que la calidad del servicio ofrecido depende del proceso de comunicación, medido a través de lo que percibe el cliente, es decir, de la satisfacción, para luego superar las expectativas.

Fundamentación teórica

La fundamentación teórica que a continuación se presenta se inicia con un breve relato histórico sobre la Programación Neurolingüística a fin de precisar sus verdaderos objetivos. Asimismo, se incluye la descripción de los aspectos primordiales relacionados con la calidad, percepción y expectativas del cliente como elementos fundamentales de la PNL, los cuales se convirtieron en los indicadores de la variable a ser medida.

a) Sobre la PNL y sus objetivos

Según Sambrano (1997), los creadores de la disciplina Programación Neurolingüística fueron Richard Bandler y John

Grinder (en Sambrano, 1997) quienes plantearon a la PNL como una disciplina para favorecer el proceso comunicacional. Dicha disciplina, con el transcurrir del tiempo, se ha convertido en una herramienta efectiva y eficaz para alcanzar la excelencia y lograr una mejor comunicación entre los individuos. Para estos autores, las actividades que realizan los individuos están caracterizadas por seguir una estrategia, la cual puede cambiarse en caso de no ser eficaz para el logro de una determinada meta.

Uno de los resultados obtenidos con la aplicación de la PNL, según Sambrano (1997), se basa en la confianza como la base de la comunicación efectiva, porque ésta motiva y ayuda a procesar las situaciones de manera mas cabal, logrando la persuasión y la comprensión del mundo del otro, lo cual incide en una resolución mas rápida, eficiente y enriquecedora para ambos lados de la comunicación (emisor-receptor). De

allí emerge una de sus aplicaciones importantes, en el campo de las ventas, ya que una de las características más relevantes de un profesional en este campo es la de establecer una excelente comunicación entre el vendedor-cliente.

b) Calidad, percepción y expectativas del cliente.

Para Stanton y Etzel y Walker (1992), la calidad la define el consumidor, no el productor-vendedor del servicio, quien tiene que ver con una serie de actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Asimismo, Pride y Ferrel (1995), aseguran que para que una organización pueda ofrecer servicios de calidad debe tomar en cuenta diversos factores que pudiesen afectar tanto la percepción como las expectativas del cliente. Estos autores, cuando destacan la percepción, coinciden en elementos tales como; hábitos físicos

e infraestructura, comprender las necesidades del cliente, la calidad del servicio, formación técnica de sus trabajadores, calidad del servicio, referida a las expectativas y la satisfacción del cliente, causar buena impresión, comunicación y seguridad entre otros. Tales elementos se describen seguidamente.

- **Hábitos Físicos e Infraestructura:** González (2003) plantea que este indicador está relacionado con la apariencia de las instalaciones físicas, Apariencia del personal de servicio, Herramientas o equipos que se utilizan para prestar el servicio.
- **Comprender las necesidades del cliente:** Es imprescindible que los proveedores comprendan las expectativas del cliente en el momento de diseñar un servicio para satisfacerlas o superarlas, solo entonces podrán prestar un buen servicio, para ello es necesario realizar Investigaciones de mercados, tarjetas de comentarios, sugerencias o quejas, y entrevistar a los

empleados de lo que consideran que necesitan o desean sus clientes.

- **Calidad del servicio:** Una vez que la organización haya comprendido las necesidades de los clientes, deben establecer los objetivos para ayudar a garantizar la entrega de un buen servicio, los mismos deben estar basados en el desempeño del empleado o de la máquina, las especificaciones de este tipo pueden ser muy importantes en la prestación de un servicio de calidad hasta donde éstas correspondan a las necesidades expresadas por los clientes. El compromiso de los gerentes con un servicio de calidad es quizá el aspecto más importante de las especificaciones de la calidad del servicio; los gerentes de servicios que se comprometen con la calidad, se convierten en modelos para todos los empleados de la organización.
- **Formación técnica o desempeño de los empleados:** Una vez que la organización fija

sus estándares de calidad de servicio considerando que todos los gerentes se comprometan con éstos, la organización debe encontrar las maneras de garantizar que todos sus empleados de contacto con el cliente interno y externo desempeñen bien su trabajo. En ocasiones el personal que está en contacto con el cliente externo forma parte de los miembros de la organización que reciben menos entrenamiento y salarios más bajos sin tomar en cuenta que éstos son el vínculo más importante con el cliente. Por tanto, su desempeño es fundamental para las percepciones que tiene el cliente sobre la calidad del servicio.

Una manera de que este personal pueda ofrecer un servicio de calidad es que esté motivado, bien sea, con un programa de capacitación continua, para que comprendan como deben realizar su trabajo y otra opción es a través de sistemas de evaluación y

compensación con base a medidas de rendimiento, como volumen de ventas o por la ausencia de errores durante el trabajo, entre otros elementos de manera que pueda ser recompensado.

- **Manejo de las expectativas y Satisfacción del servicio:** Las expectativas son muy importantes en las evaluaciones que el cliente hace sobre la calidad del servicio, las empresas de servicios reconocen que deben fijar expectativas por medio de la publicidad y de una buena comunicación interna, utilizando anuncios, en los cuales las empresas de servicios hacen promesas sobre el tipo de servicio que se presta, no obstante el anunciante no debe prometer más de lo que puede dar, ya que de lo contrario podría dar lugar a la desilusión de los clientes.. La satisfacción de las necesidades están estrechamente relacionada con las expectativas, no es posible satisfacer a los clientes sin conocer que esperan del

servicio para ello Zeithamall, y Bitner (2002), desarrollaron modelos que miden la brecha entre lo percibido y lo esperado, recomiendan medirlo a través de encuestas de satisfacción.

- **Causar buena impresión a los clientes** antes, durante y luego de haber prestado el servicio es sustancial, dado que la comunicación verbal de otros clientes define las expectativas de los clientes futuros, sin embargo las empresas de servicios no pueden manejarla de manera directa, la clave del éxito está en suministrar una calidad excepcional en el servicio, ya que según estudios realizados se estima que un cliente insatisfecho equivale al doble de los que hablan sobre un buen servicio.
- **Seguridad:** La cual está referida según el autor al conocimiento y cortesía de los empleados así como sus habilidades para comunicar confianza y respeto.
- **Comunicación:** Plantea el autor la provisión de atención al cliente individualizada con escucha

activa, .la comunicación está vinculada al esfuerzo por atender las necesidades del cliente.

c) Valor Agregado

Cobra (2000), señala que el valor es un aspecto que el cliente busca en un servicio, de conformidad con las expectativas relacionadas con lo que se ofrece, es algo parecido a un beneficio. Al respecto realiza una analogía con una situación “por ejemplo, para alguien que está a punto de ahogarse, una cuerda solo tiene valor si sirve para sacarlo del agua, en tanto que una cuerda bella y de calidad excepcional no tiene valor si el uso no se percibe como pertinente e importante”. Asimismo señala el autor, que muchas veces una empresa infiere lo que el cliente valora y fija una estrategia equivocada, lo cual puede acarrear serias dificultades para las empresas; las empresas de servicios deben tener en cuenta, que el valor es todo aquello que aprecian los clientes en determinado servicio, como son los beneficios técnicos, los servicios que se agregan e incluso

los beneficios económicos y sociales del servicio en si.

Por otro lado, es preciso tener en cuenta algunos aspectos cuando se mide el valor percibido por el cliente de servicios:

- 1.- Que representa el valor en términos monetarios.
- 2.- Que representan los beneficios en términos específicos.
- 3.- El valor percibido es lo que el cliente de un servicio obtiene a cambio del precio que paga.
- 4.- La medición del valor debe tener en cuenta el contexto mercadológico de la empresa, puesto que la acción de la competencia pueda impedir que se perciba el valor.

Abordados los principales conceptos y elementos derivados de la PNL, a continuación se describen los procedimientos metodológicos seguidos para alcanzar la meta propuesta. Dicha meta consistió en evaluar el uso de los recursos de la Programación Neurolingüística (PNL) para mejorar la percepción y expectativas del cliente sobre la calidad del servicio.

Procedimientos metodológicos

La investigación se inserta dentro del tipo cuasiexperimental, con pre-prueba y pos-prueba que comprendió un solo grupo, según la clasificación de Campbell y Stanley (1996 en Hernández, et. al., 2003). Se eligió este tipo de diseño cuasiexperimental debido a que los grupos a intervenir ya existían como tales; y desde el punto de vista estratégico para el proceso de intervención, el acceso a los individuos se hizo mas manejable. El proceso investigativo requirió de los siguientes pasos:

a.- Se llevó a cabo el proceso de intervención, el cual consistió en la aplicación de un programa de intervención de PNL, con una duración de 16 horas académicas, distribuidos en dos días (sábado y domingo) de la misma semana.

b.- Previo a la intervención se le aplicó una pre prueba a los asistentes al taller, el cual estuvo conformado por el grupo de distribuidores y/o encargados de los puntos de ventas autorizados

Bridgestone Firestone Venezolana ubicados en el Estado Zulia, estos se utilizaron como punto de referencia (fase exploratoria), para conocer el nivel que tenían los individuos sobre la percepción de la calidad del servicio que éstos ofrecían en sus establecimientos y los recursos metodológicos de la PNL, antes del estímulo.

c.- Se llevó a cabo el programa de intervención sobre la programación Neurolingüística (PNL) y la calidad del servicio los días señalados (sábado y domingo), suministrándoles las herramientas de las cuales dispone la PNL.

d.- Una vez aplicado el programa, se procedió a evaluar la influencia que tienen los recursos metodológicos de la PNL sobre la calidad del servicio a través de la post- prueba.

e.- Se tabularon los resultados de la pre- prueba y de la post prueba, para posteriormente ser sometidos al proceso estadístico respectivo.

f.- Al cabo de 5 meses en el mes de diciembre del año 2005 se aplicaron las encuestas a los clientes reales y/o potenciales de los distribuidores

asistentes al taller para conocer su percepción con relación a la calidad del servicio que recibieron.

g.- Se compararon los resultados y se determinó cual era la contribución de los recursos de la PNL en el mejoramiento de la calidad del servicio de los distribuidores de neumáticos Bridgestone Firestone del Estado Zulia.

Población y muestra

Para los efectos del estudio en cuestión, se tomaron dos (02) poblaciones como universo total, a saber: la primera constituida por todos los distribuidores y encargados de los establecimientos de distribución de neumáticos del Estado Zulia. La segunda muestra estuvo conformada por los clientes consumidores reales o potenciales de la marca Bridgestone Firestone y de la competencia, quienes poseían vehículos automotores susceptibles a adquirir neumáticos cuando lo requieran. Los mismos fueron determinados de acuerdo a las siguientes justificaciones: en primer lugar se tomó como parte del

universo poblacional a los propietarios y encargados o administradores, por considerar que estos en función de la experticia poseen información valiosa y porque éstos coordinan y dirigen en un 100% todas las operaciones que en sus negocios se ejecutan. En segundo lugar se consideró a los clientes actuales de la marca Bridgestone Firestone, ya que representan una fuente importante de información relevante en función

a sus experiencias y sus expectativas en el uso de los productos Bridgestone Firestone, asimismo estos suministrarían información sobre qué elementos consideran de valor al momento de seleccionar una marca de neumáticos y cuales son los criterios que utilizan para realizar tales comparaciones. La tabla 1 a continuación, resume ambas muestras.

Tabla 1
Muestras de la investigación

Muestra 1	57 distribuidores
Muestra 2	256 clientes consumidores

Tratamiento estadístico de los datos

Para el análisis estadístico de los datos se aplicó una estadística descriptiva con la cual se calculó la media, la moda, el promedio por ítem, la desviación estándar y la desviación estándar relativa. Hernández, Fernández, Baptista (2003), señalan la desviación estándar como estadísticos de medidas de tendencia central que

permiten calcular si los valores están o no concentrados en promedio alrededor de la media, mientras que la desviación estándar relativa establece la relación entre la desviación estándar y promedio, permitiendo establecer cuan alejadas están las respuestas obtenidas del valor promedio del resultado.

Estos autores destacan que para los estudios de las ciencias sociales los resultados se ven altamente

influenciados por la manera de proceder del humanística lo cual coincide con el objetivo de esta investigación ya que particularmente se estudio la variable Programación Neurolingüística, percepción y expectativas del cliente en la calidad del servicio, ésta última muy

relacionada a la concepción del hombre.

De tal manera que, para el análisis de los resultados arrojados por el instrumento se consideraron los rangos que se detallan en las tablas 2 y 3 que se describen a continuación.

Tabla No.2

Baremo interpretativo de los promedios de percepción de la calidad del servicio

Desde	Hasta	Calidad del Servicio
1.00	1.80	Totalmente en desacuerdo
1.81	2.60	En desacuerdo
2.61	3.40	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
3.41	4.20	De acuerdo
4.21	5.00	Totalmente de acuerdo

(Fuente: Sánchez, 2006)

Este cuadro interpretativo permitió determinar el grado de contribución de la PNL sobre la Calidad del Servicio (percepción y expectativas) prestada por los distribuidores Bridgestone Firestone ubicados en el estado Zulia, toda vez que los ítems presentados en el instrumento fueron diseñados con valores positivos, determinados mediante una escala tipo Lickert, con valores comprendido

entre 1 y 5, que van desde un intervalo de no contribución (1,0 – 1,80) hasta una contribución total (4,21 – 5, 00).

Para el análisis estadístico de los datos se planteó agrupar los indicadores correspondientes a las dimensiones operacionales de las variables de acuerdo con las interpretaciones que se ilustran en la Tabla 3.

Tabla No. 3

Baremo interpretativo para la desviación estándar relativa

RANGO	INTERPRETACION
0-5	BAJA
5.01-10.0	MEDIANA
10.01-15.0	ALTA
>15.01	MUY ALTA

(Fuente: Sánchez, 2006)

Análisis y Discusión de los resultados

El análisis y discusión de los resultados que a continuación se detalla están relacionados con los conocimientos que tiene la muestra acerca de la PNL y los elementos utilizados para la percepción del cliente.

Resultados obtenidos sobre el conocimiento de la PNL

Las Tablas 4 y 5 reflejan los resultados sobre el conocimiento de la PNL por la primera muestra encuestada durante el pre-test y el pos-test.

Tabla 4

Conocimientos acerca de la PNL (Pre-test)

Descripción del ítem	Porcentaje de afirmación
Conoce usted la herramienta Programación Neurolingüística?	19%

(Fuente: Sánchez, 2006)

Tabla 5

Conocimientos acerca de la PNL (Post-test)

Descripción del ítem	Porcentaje de afirmación
Conoce usted la herramienta Programación Neurolingüística?	100%
Considera usted que la herramienta Programación Neurolingüística contribuye a mejorar la calidad del servicio ofrecido en su negocio?	100%

(Fuente: Sánchez, 2006)

Al comparar el uso de los recursos de la PNL sobre la calidad del servicio después de la intervención a los distribuidores Bridgestone Firestone de la Oficina de atención al cliente Maracaibo, es importante señalar que la comparación entre el pretest y el postest evaluados, confirman la contribución de los recursos de la

PNL, tales como sistemas representativos, empatía y sincronización en la calidad de servicio ofrecida por los distribuidores Bridgestone Firestone sujetos de este estudio.

Con respecto a los sistemas de representación que parten de los elementos derivados de la PNL, la tabla 6 recoge estos resultados.

Tabla 6

Sistemas de Representación

Descripción del ítem	Posición seleccionada	Nº de Ocurrencias	Indicadores
Señale cual de los siguientes elementos, una vez comprendida las necesidades de su cliente es utilizado por el vendedor de este establecimiento(indica las características de los productos)	1	7	Auditivo
Señale cual de los siguientes elementos, una vez comprendida las necesidades de su cliente es utilizado por el vendedor de este establecimiento(Permite ver los neumáticos)	2	5	Visual
Señale cual de los siguientes elementos, una vez comprendida las necesidades de su cliente es utilizado por el vendedor de este establecimiento (Permite manipular los neumáticos)	3	5	Kinestésico
Señale cuales de los siguientes elementos utiliza el vendedor de su establecimiento al ofrecerle el producto a su cliente(indica las características de los productos)	1	6	Auditivo

Señale cuales de los siguientes elementos utiliza el vendedor de su establecimiento al ofrecerle el producto a su cliente (Permite ver los neumáticos)	2	4	Visual
Señale cuales de los siguientes elementos utiliza el vendedor de su establecimiento al ofrecerle el producto a su cliente (Permite manipular los neumáticos)	3	8	Kinestésico
Señale cuales de estos elementos son utilizados por el vendedor y es percibido por el cliente cuando son comprendidas las necesidades de este (Mirada Fija)	2	6	Mirada Fija
Señale cuales de estos elementos son utilizados por el vendedor y es percibido por el cliente cuando son comprendidas las necesidades de este (La postura)	4	7	La postura
Señale cuales de estos elementos son utilizados por el vendedor y es percibido por el cliente cuando son comprendidas las necesidades de este (Respiración)	5	10	La respiración
Señale cuales de estos elementos son utilizados por el vendedor y es percibido por el cliente cuando son comprendidas las necesidades de este (Tono de voz)	3	4	Tono de Voz
Señale cuales de estos elementos utiliza el personal de patio y es percibido por el cliente cuando son comprendidas sus necesidades (Mirada Fija)	2	5	Mirada Fija
Señale cuales de estos elementos utiliza el personal de patio y es percibido por el cliente cuando son comprendidas sus necesidades (La Postura)	4	6	La postura
Señale cuales de estos elementos utiliza el personal de patio y es percibido por el cliente cuando son comprendidas sus necesidades (Respiración)	5	7	Respiración
Señale cuales de estos elementos utiliza el personal de patio y es percibido por el cliente cuando son comprendidas sus necesidades (Tono de Voz)	3	4	Tono de voz

(Fuente: Sánchez, 2006)

Con los resultados expuestos en la Tabla 6, se ratifica el planteamiento que asocia a la PNL

como una herramienta que ayuda a fortalecer el autoconocimiento del individuo y el desarrollo de sus

habilidades comunicacionales para la generación de valor en la relación con el cliente que determinen: 1) Mejorar la percepción del cliente sobre los servicios ofertados, 2) Construir significados de mutuo acuerdo entre los miembros de las distribuidoras y los clientes, 3) Generar confianza como valor fundamental hacia la fidelización del cliente hacia la marca Bridgestone Firestone.

Resultados obtenidos sobre la percepción del cliente

Esta dimensión de la variable fue medida con los indicadores definidos en el apartado teórico de esta investigación y se constituyeron en: los hábitos físicos, la comprensión de necesidades, infraestructura, formación técnica y calidad de servicio. Estos resultados se muestran y discuten en las tablas subsiguientes.

Tabla 7

Percepción del cliente: hábitos físicos

Descripción del ítem	Promedio por ítem	Desviación Estándar	Desviación estándar relativa (%)	Indicadores
Considera usted, que la apariencia del personal de ventas, quien lo atendió es adecuada	4,68	0,49	10,46	Hábitos Físicos
La pulcritud en el vestuario y el aseo personal de patio es adecuada	4,57	0,68	14,82	Hábitos Físicos
Según su experiencia, podría decir que el personal de ventas cumple cabalmente con los aspectos de higiene y apariencia personal	4,70	0,46	9,79	Hábitos Físicos

(Fuente: Sánchez, 2006)

Tabla 8

Percepción del Cliente: la comprensión de necesidades

Descripción del ítem	Promedio por ítem	Desviación Estándar	Desviación estándar relativa (%)	Indicadores
Considera usted, que el personal de ventas de su establecimiento comprende sus necesidades	4,69	0,48	10,33	Comprensión de necesidades

(Fuente: Sánchez, 2006)

En relación a esta dimensión, se observó que la comprensión de las necesidades del cliente arrojó resultados que se ubican dentro del rango Totalmente de acuerdo (4,21 - 5,0), lo cual indica, que hacer un esfuerzo para conocer a los clientes y saber cuáles son sus necesidades es un elemento de alto impacto para evaluar la calidad del servicio tal

como lo plantean González (2003) y Zeithaml y Bitner (2002). Adicionalmente, presenta una desviación estándar relativa ubicada dentro del rango de (10,01-15,0) considerada una alta dispersión dentro de las respuestas de los clientes relacionadas con la comprensión de necesidades.

Tabla 9.

Percepción del cliente: INFRAESTRUCTURA

Descripción del ítem	Promedio por ítem	Desviación Estándar	Desviación estándar relativa (%)	Indicadores
Las condiciones ergonómicas presentes en este establecimiento (ventilación, iluminación, mobiliario) son las indicadas para que usted se sienta totalmente satisfecho	4,76	0,46	9,57	Infraestructura

(Fuente: Sánchez, 2006)

Los recursos tangibles expresados a través de las condiciones ergonómicas presentes en los establecimiento de los distribuidores Bridgestone Firestone expresado con un promedio de 4,76, ubicada dentro del rango totalmente de acuerdo (4,21 - 5,0), refleja que las mismas son percibidas de manera satisfactoria por parte de los clientes que utilizan estos centros de atención, siendo este uno de los componentes que hacen sinergia junto con la confiabilidad, credibilidad, seguridad, acceso,

comunicación, comprensión del cliente, confiabilidad, actitud responsiva, competencia y cortesía respectivamente, para evaluar de forma integral la calidad de servicio, tal como lo plantean González (2003), Zeithaml y Bitner (2002).

Adicionalmente, este reactivo, presenta una desviación estándar relativa ubicada dentro del rango de (10,01-15,0) considerada una alta dispersión dentro de las respuestas de los clientes relacionadas con los recursos tangibles.

Tabla 10

Percepción del cliente: FORMACION TECNICA

Descripción del ítem	Promedio por ítem	Desviación Estándar	Desviación estándar relativa (%)	Indicadores
La asesoría técnica brindada en este establecimiento es altamente especializada según su criterio	4,66	0,51	10,87	Formación técnica
Al momento de presentarse una consulta técnica, la misma es resuelta de manera oportuna	4,66	0,50	10,65	Formación técnica

(Fuente: Sánchez, 2006)

La formación técnica es un elemento de gran importancia para evaluar la calidad del servicio, ya que refleja tanto las habilidades como el conocimiento que poseen los individuos que laboran en los centros de atención de los distribuidores Bridgestone Firestone para cumplir las necesidades y superar las expectativas de los clientes. Esto se traduce en credibilidad y seguridad

por parte de los clientes hacia la organización, propuestas compartidas por Zeithaml y Bitner (2002), evidenciado en las respuestas de los clientes a los reactivos que miden esta con promedio de 4,66 ubicándolo en el rango de totalmente de acuerdo (4,21 - 5,0), adicionalmente los niveles de dispersión fueron altos con 10, 87 y 10, 65 respectivamente.

Tabla 11
Percepción del cliente: CALIDAD DEL PRODUCTO

Descripción del ítem	Promedio por ítem	Desviación Estándar	Desviación estándar relativa (%)	Indicadores
Como calificaría usted la calidad de los productos que usted recibe en este establecimiento: Cauchos	4,35	0,73	16,68	Calidad del producto
Como calificaría usted la calidad de los productos que usted recibe en este establecimiento: Montaje	4,35	0,73	16,69	Calidad del producto
Como calificaría usted la calidad de los productos que usted recibe en este establecimiento: Balanceo	4,35	0,73	16,68	Calidad del producto
Como calificaría usted la calidad de los productos que usted recibe en este establecimiento: Alineación	4,35	0,71	16,35	Calidad del producto
Como calificaría usted la calidad de los productos que usted recibe en este establecimiento: Otros servicios	3,87	0,63	16,33	Calidad del producto

(Fuente: Sánchez, 2006)

Tal como se evidencia en el cuadro No. 9, los clientes encuestados perciben estar la calidad del producto como excelente (4,35) para los productos: cauchos, montaje, balanceo y alineación. Para el resto de los servicios ofrecidos en los centros de atención de los distribuidores Bridgestone Firestone, los clientes calificaron estos como muy buenos (3,87). Estos resultados demuestran como la calidad del producto es un componente significativo dentro de lo que consideran González (2003) y Monterrey (1990) como calidad tangible del producto desde el enfoque integral de la calidad del servicio. En las respuestas asociadas a la calidad del producto ofrecido, la variación en las respuestas se ubico en un rango mayor de 15,01 calificado para esta investigación como una desviación estándar relativa muy alta, lo que expresa la heterogeneidad de las opiniones de los clientes en cuanto a los reactivos evaluados.

Consideraciones finales

Con relación al objetivo que planteaba identificar el uso de los recursos de la PNL por parte de los distribuidores Bridgestone Firestone, para mejorar la calidad del servicio ofrecido, se pudo concluir que los distribuidores y su personal no disponían de conocimientos en cuanto al uso de los recursos de la PNL, específicamente, la utilidad de los sistemas de representación, la empatía y la sincronización, como elementos importantes de la PNL que al ser aplicados por el Distribuidor contribuyen a identificar los requerimientos de los clientes traduciéndose en superación de expectativas en cuanto a la calidad del servicio se refiere.

Este escaso conocimiento apoyó al objetivo planteado, para determinar la aplicación de los recursos de la PNL a través de una intervención realizada a los distribuidores de Bridgestone Firestone del Estado Zulia. Mediante esta intervención se logró fortalecer los conocimientos en cuanto al uso de los recursos de la PNL, como

herramienta que contribuye a mejorar la calidad de los servicios, ubicarlos en una posición más idónea con respecto al uso de algunos de los recursos con los que cuenta esta herramienta tales como la empatía, la utilidad de identificar los sistemas de representación de los distribuidores, de los clientes así como la sincronización a través de la secuencia: postura, expresión (mirada fija), respiración y la voz (tono de voz) .

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht k. Y Zemke r (1988). Gerencia del servicio serie empresarial legis. Colombia
- Albrecht, k. (1990). La revolución del servicio. El toque personal que conserva y cautiva clientes. Serie empresarial legis.
- Albrecht k y Zemke r (1991). Gerencia del servicio. Serie empresarial legis. Colombia.
- Albrecht K. (1998). La revolución del servicio. Lo único que cuenta es un cliente satisfecho. Colombia. 3r editores
- Albrecht k. Y bradford. (1990).la excelencia en el servicio.1998. 3r editores. Colombia.
- Batista, j (2000. "influencia de la programación neurolingüística (pnl) en el proceso comunicacional líder-supervisado". Trabajo de grado (doctorado en ciencias gerenciales. Universidad dr. Rafael belloso chacín. Maracaibo estado. Zulia.
- Cobra, M. (2000. "marketing de servicios". 2da. Edición. Ediciones Mc. Graw Hill. Colombia.
- Chávez, N. (1994).introducción a la investigación educativa. Venezuela.
- Connor, J. Y Seymour j. (1995).introducción a la pnl. España ediciones urano.
- Connor, j. Y seymour j. (1996). Pnl para formadores. España ediciones urano.

Cortazar J. (2002). Calidad en el servicio. ¿Satisfactor de necesidades del consumidor. Universidad autónoma de nuevo león. Facultad de contaduría pública y administración. México internet.

Cudicio, C. (1999) como vender mejor con la pnl. Editorial granica. España.

David, f (1988). La gerencia estratégica. Serie empresarial legis, Colombia.

Davis, K. Y Newstrom, J. (1997). "comportamiento humano en el trabajo". Comportamiento organizacional. Octava edición. Ediciones Mc Graw Hill. México.

González B. (2003).la calidad del servicio al cliente de los programas de maestrías y doctorados de la facultad de ciencias económicas y sociales. Luz.

Harris C. (1999). Los elementos de pnl. Edaf. Argentina.

Hernández R, Fernández c. Y baptista p. (1991).metodología de la

investigación. Ediciones Mc. Graw Hill. Colombia.

Hernández R, Fernández C. Y baptista p. (2003).metodología de la investigación. Tercera edición. Ediciones Mc. Graw Hill. Colombia.

Horovitz, J. (1994).la calidad del servicio. A la conquista del cliente. Francia. Ediciones Mc Graw Hill.

Horovitz, J. (1997).la calidad del servicio. Tomo 3. Francia. Ediciones Mc Graw Hill.

Ivancevich J., lorenzi p., skinner s. Y Philip crosby. (1997). Gestión. Calidad y competitividad. Ediciones Mc Graw Hill. España.

Kotler p (1989) mercadotecnia. 3era. Edición. Ediciones prentice hall. México.

Knigt, s. (1999) la pnl en el trabajo. Editorial sirio). Argentina

Lovelock, c. (1997). Mercadotecnia de servicios. 3 era.

Edición. Editorial prentice hall. México.

Milano, R. Y Uzcategui (2003). "programación neurolingüística pnl". Caracas-Venezuela.

Mohl, A. (2002). "el aprendiz de brujo pnl". 4ta edición. Editorial sirio. Barcelona-España.

Monterrey, k. (1990). ¿Qué es la calidad total? Editorial norma. Bogotá.

Morales M. Guadalupe. (2002) "calidad del servicio médico y satisfacción de los afiliados del ipas me, estado zulía. Luz.

Muñiz, M. (1998). Teoría clásica de los tests. Madrid: pirámide.

Ochs, Ch. Y P. (1995).el nuevo reto del marketing directo.. Alfa omega grupo editor. Colombia.

O'Connor, J. Y Seymour, j. (1999). Introducción a la pnl.Ediciones urano. España

Páez, g. (2001) "programa de adiestramiento para optimar la calidad de servicio en el punto de abastecimiento Maracaibo". Trabajo de grado (magíster en gerencia de recursos humanos. Universidad Dr. Rafael bellosillo chacín. Maracaibo-Zulia.

Parra, j. (2000). "guía de muestreo". 1era. Edición. Colección F.A.C.E.S. Maracaibo-Venezuela.

Peter, P. (1997) marketing para no conocedores. México. Mc Graw Hill

Porcel, C. (2000). "qué es la pnl". Ediciones manuales integrales. Barcelona-España.

Pride y Ferrell (1995). Marketing. Conceptos y estrategias. 9na. Edición. Ediciones Mc Graw Hill. Bogotá.

Sambrano, j. (1997) "calidad de los servicios en el sector salud". 1era. Edición. Alfadil ediciones. Caracas-Venezuela.

Silva, Yelitz. (2002). "calidad de los servicios en el sector salud". Estado Zulia. Luz.

Stanton, w; Etzel, M. y Walker, b. (1992). Fundamentos de marketing. Mac Graw-Hill. México.

Vílchez (2003) "calidad del servicio al cliente en los registros auxiliares de contratista. Región

occidental venezolana. Trabajo especial de grado (msc. En gerencia de empresas, mención mercadeo. Luz.

Zeithaml, Valerie A., Jo Bitner Mary (2002). Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Ediciones Mc Graw-Hill. México.