



Revista Venezolana de Gerencia
ISSN: 1315-9984
rvgluz@gmail.com
Universidad del Zulia
Venezuela

Gestión de servicio basada en programación neurolingüística en tiempos de pandemia

Romero Chacín, Jorge Luis; Romero Parra, Rosario Mireya; Barboza Arenas, Luis Andrés; Faría Romero, José Antonio

Gestión de servicio basada en programación neurolingüística en tiempos de pandemia

Revista Venezolana de Gerencia, vol. 26, núm. 94, 2021

Universidad del Zulia, Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069612007>

Gestión de servicio basada en programación neurolingüística en tiempos de pandemia

Service management based on neurolinguistic programming in times of pandemic

Romero Chacín, Jorge Luis
Universidad Continental, Perú
jorgeromero2719@hotmail.com.

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069612007>

Romero Parra, Rosario Mireya
Universidad Continental, Perú
rosarioromeroparra@gmail.com.

Barboza Arenas, Luis Andrés
Investigador independiente
Luissbarbozza@gmail.com

Faria Romero, José Antonio
Investigador independiente
Jafr171101@gmail.com.

RESUMEN:

El actual artículo se desarrolla con la finalidad de analizar los efectos de la gestión de servicio basada en la programación neurolingüística en la atención de los clientes en tiempos de pandemia. La investigación se fundamenta en método y técnicas experimentales, desarrollando un diseño pre-experimental. Las muestras están representadas por 24 empleados y 369 suscriptores de la empresa Electricidad del Perú (Electroperú) del distrito de San Juan de Miraflores del Perú. Con relación al procedimiento estadístico, se empleó la Presentación SPSS, efectuando el estudio de forma inferencial, identificándose las medias aritméticas, además se empleó la T de Student para precisar el grado de significancia, con las derivaciones que se obtengan del pre - test y post - test. Se diseñó y ejecutó un cuestionario, para determinar la confiabilidad del instrumento se logró con el coeficiente alfa Cronbach de 0,86. Los resultados en la estructura de los indicadores de la gestión de servicio antes y después del tratamiento, indican diferencias altamente significativas entre ellos, debido a que los valores de T computados presentan niveles de significancia por debajo de 0,01.

PALABRAS CLAVE: calidad, gestión de servicio, programación neurolingüística, pandemia.

ABSTRACT:

The current article is developed with the purpose of analyzing the effects of service management based on neurolinguistic programming on customer service in times of pandemic. The research is based on experimental methods and techniques, developing a pre-experimental design. The samples are represented by 24 employees and 369 subscribers of the company Electricidad del Perú (Electroperú) in the district of San Juan de Miraflores, Peru. In relation to the statistical procedure, the SPSS Presentation was used, carrying out the study in an inferential way, identifying the arithmetic means, and Student's T-test was used to determine the degree of significance, with the derivations obtained from the pre-test and post-test. A questionnaire was designed and executed, to determine the reliability of the instrument was achieved with the Cronbach alpha coefficient of 0.86. The results on the structure of the service management indicators before and after the treatment indicate highly significant differences between them, since the T values computed show significance levels below 0.01.

KEYWORDS: Quality, service management, Neuro-Linguistic Programming, pandemic.

1. INTRODUCCIÓN

La Programación Neurolingüística (PNL), es un medio, fundamentado en la comunicación, a través del cual, brinda las herramientas necesarias para conocer la construcción de los pensamientos, los sentimientos, y de esta manera imprescindible, lograr utilizar tanto sus propias destrezas como las de otras personas, creando

transformaciones positivas que se obtienen como consecuencia en toda conducta (Burgos, 2018; Cruz, Avila, Bringas & Tejada, 2021; Redford, 2017).

A este respecto, Douat (2017) plantea que en las últimas tres décadas la PNL ha sido de beneficio en diversas áreas, así como preexistieron en su época los fundamentos de Taylor y Fayol, y diferentes modelos característicos del desarrollo de la inteligencia humana, con ello, la historia ha verificado que en su tiempo, la veracidad irrefutable es totalmente inquebrantable, sin dejar de ser relevante su estudio y orientación, debido a que no se consigue escalar a una categoría sin haber estado en otra.

Cabe resaltar que, la PNL indaga al ser humano, para que {este aprenda a realizarse, respetando su independencia, ayud{andole a entender la forma de crear la experiencia individual de las personas, tanto con sí misma como con otras, siendo beneficiado de manera individual y estando a la par en la innovación que le accederá al triunfo, aumentando su amor propio, renovando el perfil de sí mismo, mediante su percepción positiva, forjando transformaciones para aumentar su ingenio creativo, alcanzar un eficaz dominio de los sentimientos, gestionar completamente los recursos intelectuales, las capacidades mentales, las habilidades, destrezas y de esta manera desarrollar aún más numerosas competencias (Mora, Sandoval & De La Rosa, 2017; Romero, Romero, Romero & Briceño, 2013).

Por ello, se considera pertinente que los empleados de la empresa Electroperú, se formen a través de programas especiales como el de la PNL para lograr una gestión de servicio de calidad con los clientes en tiempos de pandemia; asumiendo según Romero, Álvarez y Álvarez (2018), que actualmente existen deficiencias en cuanto al servicio prestado por empleados de algunas empresas de sector eléctrico en la actualidad.

Además, organizaciones mundiales como la UNESCO (2020) persuaden a efectuar una aproximación a partir de lo conceptual (supuestos teóricos) con el fin de demostrar las operaciones, instrucciones y recorridos que convienen asumir en favor de la colectividad, haciendo énfasis en las organizaciones. Todo ello, con el fin de verificar elementos que inciden en una buena experiencia de servicio y admitan perfeccionar los efectos prometidos, durante y después de la pandemia, para suavizar las consecuencias psicológicas del COVID-19 (Arturo & Fernando, 2020; Estévez, 2020; Martí-Noguera, 2020; Robles, Alviter & Martínez, 2020; Romero, 2020).

En este sentido, esta investigación se justifica a nivel teórico y práctico, puesto que permite el diseño e implementar de un modelo teórico de gestión de servicio fundamentado en PNL para lograr la calidad en la atención a los clientes de cualquier empresa, de allí su relevancia teórica para validar en un posterior estudio la propuesta. Asimismo, esto tiene sus implicaciones prácticas, ya que solventaría algunas dificultades, tanto a nivel de institucional como comunitario, al mejorar la atención al cliente, debido a que esta incide en la percepción de calidad del servicio que brindan las instituciones. Y, por último, a nivel metodológico, sirve de orientación para próximos estudios y propuestas.

Esta investigación ofrecerá la posibilidad a los empleados de la empresa Electroperú lograr mejorar el servicio prestado a los clientes, debido a que mediante la PNL, se logra proporcionar una transformación para alcanzar metas preponderantes de una forma más simple, porque está fundamentada con el análisis de los métodos del razonamiento y en experiencias, permitiéndole actuar a las personas en el área profesional de una forma eficaz, logrando desarrollar adecuadamente el funcionamiento del cerebro (Guenaoui, 2019).

Así, el propósito del estudio es analizar los efectos de la gestión de servicio basada en la Programación Neurolingüística en la atención a los clientes de la empresa Electroperú, del distrito de San Juan de Miraflores del Perú en actuales tiempos de pandemia.

El presente estudio es de tipo experimental. El diseño es preexperimental, con aplicación de pre - test y post - test (Hernández, Fernández y Baptista, 2018). Se definen dos poblaciones, la primera constituida por los 24 empleados de atención al consumidor de la compañía Electroperú, S. A. teniendo como finalidad brindar acciones propias de mercadeo de energía eléctrica, con el propósito de garantizar el suministro adecuado y eficiente, solventando las demandas de los habitantes del distrito de San Juan de Miraflores, a los cuales se

les aplicó el programa basado en PNL, y la segunda por los 9000 suscriptores de la empresa referida. Con respecto a la primera población, la muestra es censal, según Chávez (2007) afirma que es cuando todas las unidades del estudio son tomadas como muestra. En este caso el número de sujetos es de veinticuatro (24) empleados. En cuanto a la segunda población, que corresponde a los suscriptores de la empresa Electroperú del distrito de San Juan de Miraflores, los cuales ascienden a 9000, para computar el volumen de las unidades de análisis se utiliza el procedimiento de Herrera (2011), arrojando como resultado 369 suscriptores a los cuales se les aplicó el instrumento.

Por otra parte, la técnica empleada en esta investigación es la encuesta, y como instrumento se diseñó un cuestionario a través de *Google Forms* para el registro de los puntajes por parte de las unidades de estudio (suscriptores). En tal sentido, el mismo presenta un total de cuarenta y cuatro (44) preguntas o ítems, los cuales se destinaron a medir y, por ende, a conocer la realidad de la variable de estudio: gestión de servicio. El tratamiento estadístico de los resultados es de carácter experimental, se empleó el Programa estadístico SPSS, mediante el cual se ejecutó el estudio discriminante.

2. Gestión de Servicio algunas reflexiones teóricas

La gestión por servicios es el hecho de incentivar, administrar y sistematizar las faenas de los individuos y los bienes de toda institución teniendo como finalidad generar respuestas rápidas y pertinentes a sus clientes fundamentados en las nociones de espacios de solicitud, cargo que ocupa y convenios de labores (De Francisco, Botero & Valencia, 2016; Romero & Sosa, 2016). Está compuesta en la misión de la sucesión de abastecimiento, por eso sus principios elementales están ligados a las estrategias de servicio y los recursos que emplee para cautivar a los clientes (Herrera-Calderón, CifuentesRodríguez, Lazo-Bravo & CaicedoFlores, 2020; Vera-Barbosa & BlancoAriza, 2019).

La gestión de servicios refiere a la administración de los aspectos que hagan posible y garanticen la transmisión, la precaución y el agrado de los clientes, con la acogida y el convenio de servicios de una organización, teniendo como base la comunicación (Basanta & Romero, 2010; Márquez, Pérez & Silva, 2018). Lo relevante está en comprender que esta no solo asume esencialmente los beneficios usuales del producto, sino que hay que enfocarse en otros elementos primordiales para lograr la satisfacción de los clientes.

Un excelente servicio consigue aproximar, ganar y retener usuarios o personas interesadas, valiéndose de tres elementos básicos que son: las estrategias, los recursos y la incidencia en los clientes (Crisci et al, 2017; RíoCortina, Cardona-Arbeláez & GuacaríVillalba, 2017; Salvador & Riba, 2017), elementos que integran la gestión de servicios.

En efecto, la gestión del servicio está compuesta en el cometido de la sucesión de abastecimiento a modo de alianza entre las comercializaciones y los clientes (Del Carmen, 2019; Pingo, Poicon, Vargas & Tito, 2020). La finalidad de alcanzar un valioso beneficio en la misión de la prestación del servicio es perfeccionar los vínculos de las provisiones orientadas en este (Molina, Zúñiga & Alfaro, 2018; Pérez-García, 2017). Por lo tanto, es fundamental que toda institución o empresa plantee estrategias y recursos novedosos que cautiven a los clientes y buscar siempre la satisfacción de estos, para que mantengan el compromiso y la fidelidad al producto o servicio que ofrecen (Villalba-Miranda, Medina-Chicaiza & Abril-Flores, 2017).

Con respecto a la percepción en la gestión de servicios, esta se puede determinar básicamente por las perspectivas y expectativas propuestas en sus procesos de trabajo (Pérez, Orlandoni, Ramoni & Valbuena, 2018; Prieto & Tarazona, 2019). Cuando una empresa asume una perspectiva de servicio, tendrá la ventaja de desplegar relaciones con los clientes, la cual será perdurable (Arciniegas & Mejías, 2017). Debido a que asumir esta perspectiva no involucra sustraer valor a los otros tres principios de ganancias (producto, precio e imagen); pero será la perspectiva de servicios la que establezca el proceso de competitividades concretas (Angamarca, Díaz & Martínez, 2020).

En cuanto a las expectativas del cliente, es en opinión de Yépez y CabreraVallejo (2016) lo que aguardan los clientes de su distribuidor, resumido en la mejor calidad del producto o del servicio; menor costo, excelente

servicio, entrega a tiempo, flexibilidad al escuchar y asistir las exclusivas o apremiantes necesidades del cliente. Debido a que la insatisfacción real del cliente es principalmente desconocida y siempre mayor a la esperada, lo que complica su eficiente gestión. En otras palabras, las perspectivas originadas de la atención se muestran en función de la confianza del consumidor son regidas por distintas personas. Un elemento significativo es la ideología particular de la atención: la postura universal, de manera implícita en la clientela sobre el significado del Servicio y el comportamiento adecuado de los abastecedores del servicio (Simancas, Silvera, Garcés & Hernández, 2018).

Cabe resaltar, que las expectativas al igual que las perspectivas desempeñan un importante papel en la complacencia del cliente, puesto que, satisfaciendo expectativas se consigue alcanzar la fidelidad del cliente y muchos beneficios más, todo ello en caso de que la empresa logre un nivel acorde a las expectativas del cliente (Fernández & Bajac, 2018; Romero, Romero, Zamudio & Romero, 2008).

Existen pocas probabilidades que el mismo producto o servicio continúe produciendo una completa satisfacción en el cliente luego de tres años, puesto que figurarán modificaciones en las empresas adyacentes (Kartajaya, 2018; Selman, 2017). En resumen, las organizaciones tienen que estar comprometidas a brindar la excelencia en la satisfacción del cliente porque es un proceso de transformación permanente, solo así se logrará la calidad del servicio que ofrecen.

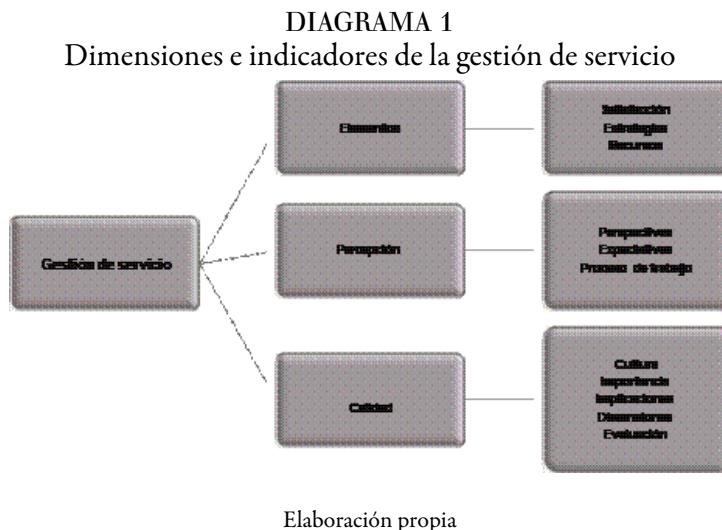
En el marco de la gestión del servicio, la calidad del servicio forma parte de la cultura organizacional porque los clientes con relación al servicio son día a día más precisos, estrictos y mayormente exigentes respecto al servicio recibido (Fontalvo, De la Hoz-Domínguez & De la Hoz, 2020; González, 2020). Por tanto, esta es definida como una postura regida por la evaluación general del rendimiento de una empresa en un extenso periodo, basada en la percepción del cliente; por tanto, brindar un servicio de alta calidad es un compromiso de cualquier empresa, abarcando empleados, superioridades, regentes y el resto del personal en relación con el cliente (Andrade, Ramírez & Montaña, 2020; Miranda, Santiago, Atia & Herrera 2018; Zavala & Piña, 2017).

La calidad está basada en la percepción final del cliente sobre determinado producto o servicio y la misma será el resultado de un trabajo integrado entre todas las personas involucradas en la fabricación o prestación del mismo (Díaz, Tarapuez & Hernández, 2017; González-Arias, Frías-Jiménez & Gómez-Figueroa, 2016; Sotelo & Figueroa, 2017).

Al respecto, Zárraga, Molina y Corona (2018), indican que para lograr globalmente la calidad del servicio requerida se debe considerar dentro de la empresa las relaciones con los clientes, así como las relaciones interpersonales, partiendo desde esta premisa los términos cliente interno y cliente externo. Igualmente, para Palma, Parejo y Sierra (2018), incluye el nivel de aprobación con las exigencias y ajuste del uso, o sea, la satisfacción con las peculiaridades acordes a los bienes o servicios en correspondencia a la confianza de los consumidores.

Según los aspectos desglosados anteriormente, es importante hacer mención que la calidad en el servicio es un atributo que diferencia a las organizaciones de sus competencias y logra una identificación clara del cliente con la empresa, por eso es necesario que las empresas estén innovando e implementando nuevas estrategias para lograr la misma.

En este sentido, se presenta en el diagrama 1, los elementos descritos. Como primera dimensión se tienen los elementos, con sus indicadores: satisfacción, estrategias y recursos, en la segunda dimensión se trabaja la percepción, con los indicadores: perspectivas, expectativas y proceso de trabajo, y como tercera y última dimensión se plantea la calidad, con los indicadores: cultura, importancia, implicaciones, dimensiones y evaluación.



3. PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA

La PNL ha sido definida por diversos autores, entre ellos se pueden señalar a Deminco (2019), quien la consideró como un instrumento esencial de trabajo para aquellas personas que laboran con o para las personas. Ésta radica en una secuencia de técnicas destinadas a estudiar, codificar y cambiar conductas, mediante el estudio del lenguaje verbal, gestual y corporal. Por otra parte, Dilts y Lozier (2016), conceptualizan la PNL a modo de habilidad y saber de la excelsitud propia y el análisis con la experiencia intrínseca. De esta manera, favorece el entendimiento para reconocer la diversidad entre todo lo que se hace produciendo resultados mediocres o fracaso, y aquello que se hace obteniendo el éxito o la excelencia (Maldonado-Vicente, 2017). Logrando igualar con exactitud el procesamiento de información, instruirlas para permutas desconocidas, usar las metodologías de relajación y modelaje, aprovechando mejor los propios recursos para aprender a hacer con mayor rapidez, lo que otros han alcanzado a efectuar con un esfuerzo y dedicación superior, utilizando para ello las estrategias que se describen a continuación: (Maldonado-Vicente, 2017; Jácome & Morales, 2020; Romero, Barboza & Sánchez, 2015; Ortiz, 2018).

- **Relajación:** el aprender y aplicar estrategias de relajación, ofrece a los individuos, una gran oportunidad para conservar su cuerpo concertado y reducir el peligro de perturbaciones ascendentes, proporcionándole también el aprendizaje, la asimilación de este y las respuestas oportunas para enfrentar el contexto que, en un determinado momento, puede surgir como perverso, como es el caso de pandemias (Maldonado-Vicente, 2017).

- **Sincronización:** el procedimiento a través del cual se origina un profundo vínculo entre los niveles conscientes e inconscientes de un interlocutor. La sincronización es un reflejo, es revelar un espejo, sin imitación, enviando señales no verbales, que la otra persona pueda igualar esclarecida e inconscientemente como suyas, demostrando para ella un afianzamiento de que ha sido comprendida, aceptada y reconocida (Jácome & Morales, 2020).

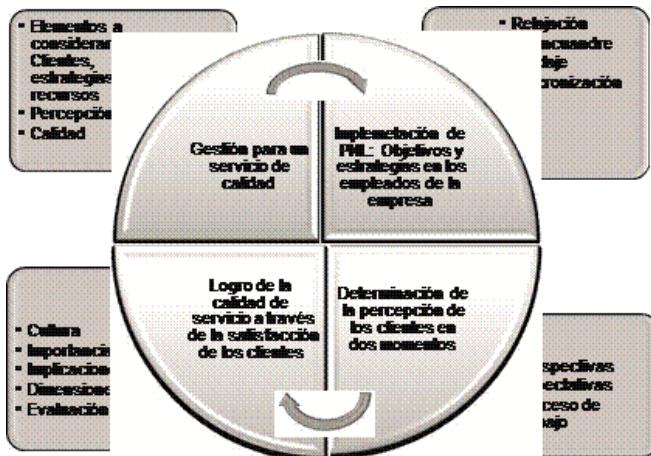
- **Anclaje:** consiste en relacionar las conductas que se quieren adquirir a través de estímulos externos sensoriales (Romero, Barboza & Sánchez, 2015): De este modo, las anclas se pueden colocar intencionadamente u originar de forma espontánea, produciendo así, distintos estados mentales que emiten involuntariamente procesos cerebrales.

- **Reencuadre:** busca transformar el significado de los hechos, modificando el marco de referencia en el que una persona los percibió (Ortiz, 2018). Por consiguiente, cuando el significado cambia, igualmente lo hace el estado afectivo, los argumentos y comportamientos de las personas. En el reencuadre se recibe una

afirmación y se le otorga otro sentido, por ejemplo, preguntándose, que otro sentido se le daría a esto (vaso medio lleno o medio vacío).

Las estrategias de PNL descritas anteriormente, son consideradas en el modelo de gestión de servicio diseñado e implementado en la empresa Electroperú, el cual se presenta en el diagrama 2 para optimizar los procesos de gestión.

DIAGRAMA 2
Modelo de gestión implementado basado en PNL



Es importante señalar que, que el modelo se ajusta a los requerimientos de la empresa, debido a que hace énfasis en las debilidades detectadas en el diagnóstico realizado con el pre – test, luego se implementa desarrollando con los empleados las estrategias de PNL y posteriormente se aplica el post – test para verificar sus efectos. El modelo de gestión implementado basado en PNL para lograr un servicio de calidad, considera dos elementos claves: clientes y las estrategias, para desarrollar una excelente gestión que garantice la calidad del servicio prestado por la empresa. Por ello, se desarrolló un programa con objetivos y estrategias de PNL, tales como la relajación, el modelaje, el anclaje, la sincronización, reencuadre y calibración, para el logro de la calidad de servicio a través de la satisfacción de los clientes, por lo cual se tuvo que determinar de la percepción de los clientes en dos momentos del estudio antes (pre – test) y después (post – test) del desarrollo del modelo planteado.

Este modelo sirve de reseña práctica para tramitar o gestionar cualquier asunto con el personal de la empresa y sus clientes. Y se fundamenta en las estrategias de PNL, mencionadas anteriormente, las cuales serán desarrolladas con los empleados de la empresa Electroperú, ofreciendo a través de estrategias, recursos y actividades, el fortalecimiento de las habilidades y actitudes, contribuyendo a obtener niveles óptimos de empatía y desarrollo de la eficiencia personal, cuyas técnicas pueden ser aplicadas y son necesarias en estos tiempos de pandemia. Además, brinda opciones de solución, a las variadas dificultades que se están presentando, en referencia al manejo de las habilidades y competencias para la eficacia personal, así como angustias y temores surgidos por motivo de la pandemia que actualmente agobia. Se desarrolló en forma virtual, distribuido en talleres, con un tiempo de duración de diez (10) sesiones de dos (2) horas cada para un total de veinte (20) horas. Escogiéndose la modalidad de taller por ser la que mejor se adapta a las características y necesidades detectadas de los participantes.

Para el logro de la calidad de servicio se considera la satisfacción de los clientes, atendiendo su cultura, sus dimensiones, implicaciones, importancia y realizando una evaluación continua de sus procesos de trabajo y la atención a los clientes, siempre en busca de compensar al máximo las expectativas y perspectivas de calidad de estos.

4. PNL en la gestión del servicio: hacia la potenciación de la calidad

A continuación, se presentan las derivaciones de la variable Gestión de Servicio de las encuestas aplicadas en Electroperú, la cual es una empresa nacional de derecho particular que posee como propósito consagrar las acciones propias de la reproducción, transferencia por el régimen subsidiario de su posesión y mercadeo de energía eléctrica, con la finalidad de garantizar el suministro adecuado, asegurado y económico de la solicitud de energía, con convenio a lo pre establecido en la ley actual.

En ese sentido, su misión es crear y distribuir energía eléctrica, de forma eficiente y con calidad, aumentando el importe monetario de la empresa con un manejo de compromiso nacional y ambiental, ofreciendo un ambiente laboral apropiado, alcanzando así, la complacencia de nuestros grupos de interés que ayude al progreso de la nación. Por ello, el modelo de gestión de servicio se adapta a sus necesidades, las cuales fueron detectadas al inicio del estudio, creándose el modelo referido para subsanar las debilidades reportadas.

En efecto, el estudio de la gestión de servicio empieza con los elementos satisfacción de los clientes, estrategias y recursos. Las permutas en la estructura de los indicadores de estos antes (pre – test) y después (post – test) del desarrollo del modelo esbozado, se aprecian en la Tabla 1. Comprobándose diferencias altamente significativas entre ellos, debido a que los valores de T computados presentan niveles de significancia por debajo de 0,01.

Específicamente en la satisfacción de los clientes, se observa una marcada diferencia entre los puntajes de las medias del pre – test $X = 2,8$ y la del post – test $X = 8,0$ dando como resultado la diferencia de 5,2. Empero, en las estrategias y los recursos las diferencias de los puntajes son de 6,9 puntos, esto evidencia lo efectivo que es el procedimiento ejecutado.

TABLA 1
Derivaciones de la dimensión elementos de la variable
Gestión de Servicio en el pre-test (1) y post-test (2)

Tabla 1 Derivaciones de la dimensión elementos de la variable Gestión de Servicio en el pre – test (1) y post – test (2)

	Diferencias relacionadas Importar imagen			<i>t</i>	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Media	Desviación			
Par	2,8	5,2	6,9	,62	49,72	54,48 368 ,00 ,00 ,00
Satisfacción 1	8,0					
1 Satisfacción	1,7					
2 Par	8,6					
Estrategias 1	2,6					
2 Estrategias	9,7					
2 Par Recursos						
1						
3 Recursos 2						

Estas derivaciones, estos resultados permiten corroborar lo planteado por Muñoz (2018) en su estudio, tramitando la disposición de servicio de forma eficaz en las empresas mediante sus particularidades como rasgos notorios, confianza, capacidad de contestación y la empatía, consienten a los clientes apreciar complacencia por el servicio admitido, de forma tal que los clientes no presenten contrariedades ni molestias en la atención que se ofrece, consiguiendo un positivo discernimiento del servicio. Además, permiten confirmar que los elementos son estudiados sobre la base del cliente, considerando que forman parte importante de los criterios de los mismos, acerca del servicio ofrecido. Asimismo, se corrobora que las estrategias y los recursos representan la propuesta de acción para tratar al cliente y se fundamentan en la filosofía, visión, misión y valores, aplicándose en todos los procedimientos que la empresa utilizará para obtener el servicio anhelado.

En la Tabla 2 se aprecian los indicadores de la percepción de gestión de servicio, antes (pre – test) y después (post – test) del desarrollo del programa esbozado. Comprobándose diferencias significativas entre ellos, debido a que los valores de T computados presentan niveles de significancia por debajo de 0,01, lo cual permite ratificar los planteamientos de MoraPisco et al, (2016), los cuales plantean que la percepción de la gestión es el perfil completo del servicio, superando cualquier estrategia específica, evidenciándose que las conductas de los empleados de una organización adoptan una grande influencia de la cultura de dicha organización.

TABLA 2
Derivaciones de la dimensión percepción de la variable
gestión de servicio en el pre-test (1) y post-test (2)

Tabla 2 Derivaciones de la dimensión percepción de la variable gestión de servicio en el pre – test (1) y post – test (2)

	Diferencias relacionadas			t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Importar imagen	Media			
Par	2,8	6 7,1 6,1	,45 ,76 ,43	75.58	368 ,00 ,00 ,000	
Perspectiva 1	8,8					
1 Perspectiva	2,8			46.15	368	
2 Par	9,9					
Expectativa1	2,8			78.04	368	
2 Expectativa	8,9					
2 Par Proceso						
1 3 Proceso 2						

Así mismo, se aprecian enormes diferencias en las medias alcanzadas antes y después del experimento, en la perspectivas es de 6,0 seguida del proceso de trabajo con 6,1 puntos y las expectativas presentó la diferencia más destacada (7,1) esto comprueba un efecto más marcado de la ejecución del programa fundamentado en PNL para mejorar la gestión de servicio en tiempos de pandemia, corroborando lo expuesto por Yépez y CabreraVallejo (2016) con respecto a las expectativas del cliente, puesto que la insatisfacción existente del cliente es principalmente desconocida y siempre mayor a la esperada, lo que complica su eficiente gestión. En otras palabras, las perspectivas procedentes **del servicio** son regidas por distintas personas. Asimismo, un elemento significativo es la ideología particular del servicio: la postura universal está implícita en la clientela sobre el significado del Servicio y el comportamiento adecuado de los abastecedores del servicio en tiempos de pandemia.

Siguiendo con el estudio de la gestión de servicio, se examina la calidad. Las permutas en la estructura de los indicadores de estos antes (pre – test) y después (post – test) del desarrollo del programa esbozado, se aprecian en la Tabla 3. Comprobándose diferencias significativas entre ellos, debido a que los valores de T computados presentan niveles de significancia por debajo de 0,01.

Además, se aprecia que hay marcadas diferencias en los puntajes de las medias logradas antes y después del desarrollo del programa fundamentado en PNL para mejorar la gestión de servicio observándose diferencias que fluctúan de 5,7 a 7 puntos, lo que evidencia las aportaciones de Yépez y Cabrera-Vallejo (2016), los cuales indican que la calidad se basa en la percepción del cliente y debe definirse con base en las necesidades de cada cliente. Esto sugiere que la calidad es algo subjetivo, por cuanto cada persona tiene necesidades y deseos muy particulares.

TABLA 3
Derivaciones de la dimensión calidad de la variable gestión de servicio

Tabla 3
Derivaciones de la dimensión calidad de la variable gestión de servicio

	Diferencias relacionadas				<i>t</i>	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Media	Desviación				
Par Cultura 1	2,5	5,9	,92		71.03	368	,00
1 Cultura 2	8,4						
Par Importancia 1	1,9	5,7	,87		57.46	368	,00
2 Importancia 2	7,6						
Par Implicaciones1	1,8	7,1	,91		70.67	368	,00
3 Implicaciones 2	8,9						
Par Dimensiones 1	2,6	7,1	,89		59.94	368	,00
4 Dimensiones 2	9,5						
Par Evaluación 1	1,5	7,1	,86		68.25	368	,00
5 Evaluación 2	8,6						

Fuente: Elaboración propia.

El efecto más bajo se originó en la cultura y la importancia con diferencias de medias de 5,9 y 5,7 correspondientemente, por otro lado, el efecto más marcado se obtuvo en las implicaciones, dimensiones y evaluación con 7,1 puntos de diferencias reportadas, coincidiendo con el hallazgo de Miranda et al, (2018), la eficacia del servicio forma parte de la cultura organizacional porque los clientes en relación al servicio son día a día precisos, estrictos y mayormente exigentes. Asimismo, se revalidan los enunciados de Zárraga et al, (2018), los cuales en su estudio indican, que para lograr globalmente la calidad requerida se debe considerar dentro de la empresa las relaciones con los clientes, así como las relaciones interpersonales, partiendo desde esta premisa la PNL es básica para el logro de la misma.

Las derivaciones conseguidas, de pandemia. demuestran que la calidad es la comodidad o beneficio que compensa incorporación y desarrollo de la PNL la aspiración de un individuo al en la gestión de servicio en tiempos obtener un producto o servicio, por de pandemia permiten comprobar que consiguiente, la calidad está vinculada esta tiene impacto favorable en los con la complacencia de las solicitudes indicadores considerados en atención al de los consumidores, constituyendo cliente de los empleados de la empresa deducciones de un asunto de gestión Electropérú del distrito de San Juan de para lograr producir un producto o Miraflores del Perú, mejorando toda la generar un servicio adecuado en tiempos gestión de servicio, demostrando que las actividades básicas de servicio no se detienen y que pueden ser mejoradas con implementaciones virtuales.

Además de reafirmar las premisas de Granadillo et al, (2017) la gestión de servicios son hechos, procedimientos y cumplimientos, los cuales tienen valor para el cliente. Y, por último, se aprueba la Hipótesis

de Investigación (H.): con el desarrollo del modelo de gestión de servicio basado en la PNL se consigue un efecto favorable en la atención de los clientes de la empresa Electroperú, del distrito de San Juan de Miraflores del Perú en los actuales tiempos de pandemia. Y se descarta la hipótesis nula (H.).

5. CONCLUSIONES

Al analizar los efectos de la gestión de servicio basada en la Programación Neurolingüística en la atención a los clientes de la empresa Electroperú, del distrito de San Juan de Miraflores del Perú en actuales tiempos de pandemia, se concluye que esta tiene un efecto favorable en la atención a los clientes. El desarrollo del modelo de gestión fundamentado en PNL para mejoró la gestión de servicio en tiempos de pandemia, debido a que esta proporcionó el perfeccionamiento de destrezas, que permiten obtener los efectos que las personas se tracen en cualquier área laboral o particular. Logrando igualar con exactitud el procesamiento de información, instrucción para permutas desconocidas, usando las técnicas de relajación, anclaje, sincronización y reencuandre, aprovechando mejor los propios recursos para aprender a hacer con mayor rapidez, lo que otros han alcanzado a efectuar con un esfuerzo y dedicación superior. En consecuencia, la gestión de servicio se optimizó en todos sus procesos analizados y evidenciados con los resultados del post - test.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J., Ramírez, E., y Montaña, J. (2020). Calidad del servicio público domiciliario del suministro de energía eléctrica en Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(4), 317-332. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35194>
- Angamarca, G., Díaz, Y. y Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 380393. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>
- Arciniegas, J. y Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), 26-36. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682017000100003&script=sci_abstract
- Arturo, L. y Fernando, C. (2020). Procesos de Covid-19 en Ecuador: cuando la distopía se convierte en realidad. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(92), 1271-1281. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34303>
- Burgos, M. (2018). Praxis del liderazgo femenino y la programación neurolingüística (PNL) en el sector salud de la Guajira en Colombia. *Consensus - Revista interdisciplinaria de investigación*, 2(3), 21-46. <https://pragmatika.cl/review/index.php/consensus/article/view/25>
- Basanta, G. y Romero, R. (2010). Lineamientos teóricos de la comunicación persuasiva y su relación en la mediación de conflictos organizacionales en universidades nacionales experimentales del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 28-38. <https://bit.ly/3xhyLpD>
- Chávez, N. (2007). Introducción a la Investigación Educativa. Artes Gráfica. Caracas -Venezuela.
- Crisci, C., Goyenola, G., Terra, R., Lagomarsino, J., Pacheco, J., Díaz, I. y Mazzeo, N. (2017). Dinámica ecosistémica y calidad de agua: estrategias de monitoreo para la gestión de servicios asociados a Laguna del Sauce, Uruguay. INNOTECH, 13, 46-57. <https://doi.org/10.26461/13.05>
- Cruz, J., Avila, M., Bringas, J. y Tejada, G. (2021). Programación NeuroLingüística y Resiliencia Organizacional. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(93), 384-396. <https://doi.org/10.52080/rvg93.26>
- De Francisco, L., Botero, L. y Valencia, C. (2016). Análisis de las estructuras de gestión del servicio en empresas del sector de servicios. AD-minister, 29, 121-146.
- Del Carmen, J. (2019). Lineamientos y estrategias para mejorar la calidad de la atención en los servicios de salud. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36, 288-295.
- Deminco, M. (2019). Programación Neurolingüística. Comenzando Por El Principio. Clube de Autores Editores.

- Díaz, B., Tarapuez, E. y Hernández, R. (2017). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80), 93-609. <https://doi.org/10.37960/revista.v22i80.23179>
- Dilts, R. y Lozier, J. (2016). PNL II: Programación neurolingüística, la siguiente generación. El Grano de Mostaza Ediciones.
- Douat, G. (2017). PNL Programación neurolingüística. Parkstone International.
- Estévez, A. (2020). Mapeo de actores en situación de teletrabajo: consecuencias organizacionales por la pandemia de 2020 en la Administración Pública Argentina. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(92), 1266-1270. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34302>
- Fernández, P. y Bajac, H. (2018). Gestión del marketing de servicios. La Granica Ediciones.
- Fontalvo, T., De la Hoz-Domínguez y De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, 31(4), 27-34.
- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. y Gómez-Figeroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), pp. 253-265. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031004.pdf>
- González, C. (2020). Principios de gestión de la calidad en empresas de servicios de mantenimiento eléctrico del sector petrolero. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(89), 244-260.
- Granadillo, E., Polo, L. y Coronell, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 4676.
- Guenaoui, A. (2019). ¿Visuales, auditivos o kinestésicos? diagnóstico de estilos de aprendizaje según la programación neurolingüística (PNL) en estudiantes universitarios argelinos. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*. <https://bit.ly/37ZbHRv>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc. GrawHill.
- Herrera, M. (2011). Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas. <https://bit.ly/37VtcCf>
- Herrera-Calderón, Y., CifuentesRodríguez, A., Lazo-Bravo, G. y Caicedo-Flores, J. (2020). Importancia de la ciencia conductual en los encuentros de servicios al cliente dentro de una empresa. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(3), 1011-1024.
- Jácome, L. y Morales, E. (2020). Modelo de programación neurolingüística pops para el desarrollo del comportamiento social de los estudiantes de educación general básica superior. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 587-615.
- Kartajaya, H. (2018). Marketing 4.0. Almuzara.
- Maldonado-Vicente, G. (2017). Influencia del coaching con programación neurolingüística en el desarrollo de competencias en los directivos. *San Martín Emprendedor*, 4(2), pp. 68-79.
- Márquez, D., Pérez, T. y Silva, H. (2018). Integración de seguridad y gestión de servicios en el gobierno de las tecnologías de la información. *Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada (RCTA)*, 2(32), 62-67
- Martí-Noguera, J. (2020). Sociedad digital: gestión organizacional tras el COVID-19. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(90), 394-401
- Miranda, P., Santiago, I., Atia, V. y Herrera, R. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, 11, 017-017
- Mora, M., Sandoval, Y. y De La Rosa, V. (2017). La Programación Neurolingüística. Editorial: Libros Universidad Nacional Abierta y a Distancia
- Mora-Pisco, L., Duran-Vasco, M. y Zambrano-Loor, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 511-520
- Molina, R., Zúñiga, H. y Alfaro, K. (2018). Gestión del talento humano como estrategia organizacional en las Pequeñas y Medianas Empresas. *CICAG*, 16(1), 20-42.
- Muñoz, C. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las mype del sector servicios-rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015. In *Crescendo*, 10(1), 215-221.

- Ortiz, M. (2018). PNL y superaprendizaje en el desarrollo cognitivo: una experiencia en el PPD. *Educere*, 22(71), 153-161.
- Palma, H., Parejo, I. y Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 16(28), 169-185.
- Pérez-García, A. (2017). La responsabilidad social corporativa desde el enfoque de las relaciones públicas: Estrategia de gestión relacional en el contexto del desarrollo local y turismo sostenible. *Holos*, 7, 183-197
- Pérez, M., Orlandoni, G., Ramoni, J. y Valbuena, M. (2018). Percepción de la calidad en la prestación de servicios de salud con un enfoque seis sigma. *Revista Cubana de Salud Pública*, 44, 325-343.
- Pingo, P., Poicon, E., Vargas, S. y Tito, L. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(90), 632-647. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32406>
- Prieto, S. y Tarazona, M. (2019). Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública. *Industrial data*, 22(1), 95112.
- Redford, C. (2017). PNL: Programación neurolingüística: Una guía práctica y sencilla para iniciarse en la programación neurolingüística. Editorial: Robinbook.
- Río-Cortina, J., Cardona-Arbeláez, D. y Guacarí-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49-60.
- Robles, C., Alviter, L. y Martínez, E. (2020). Burnout, cargas de trabajo y clima organizacional en trabajadores mexicanos en el contexto del Covid - 19. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(4), 115-130
- Romero, R. (2020). Depression and the meaning of life in university students in times of pandemic. *International Journal of Educational Psychology*, 9(3), 223-242
- Romero, A., Álvarez, G. y Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Número especial, 1-19.
- Romero, R., Barboza, L. y Sánchez, M. (2015). La Gerencia estratégica fundamentada con la programación neurolingüística. *Omnia*, 21(1), 115128.
- Romero, N., Romero, R., Romero, B. y Briceño, H. (2013). Competencias instrumentales del docente universitario en la gestión de la educación ambiental. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(3), 561-576.
- Romero, N., Romero, R., Zamudio, G. y Romero, B. (2008). Gestión contralora de Proyectos Educativos Integrales Comunitarios en Instituciones Educativas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 13(42), 288-305.
- Romero, Y. y Sosa, R. (2016). Modelo de gestión del servicio de transporte UBER. ¿Quién pierde y quién gana? *Espacios Públicos*, 19(47), 157-175
- Salvador, M. y Riba, C. (2017). La externalización como estrategia de gestión en los servicios públicos locales. *Revista de Administração Pública*, 51(4), 633-652
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Editorial: Ibukku.
- Simancas, T., Silvera, S., Garcés, G. y Hernández, P. (2018). Administración Del Capital Humano: Factor De Productividad Empresarial En Pequeñas Y Medianas Empresas De Barranquilla. *Revista Venezolana De Gerencia (RVG)*, 23(82), 377- 391.
- Sotelo, J. y Figueroa, E. (2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(15), 582609.
- UNESCO. (2020). 290 million students out of school due to COVID-19.
- UNESCO releases first global numbers and mobi-lizes response. Consultado el 22 de Junio de 2020. <https://bit.ly/2ZYUV0b>
- Vera-Barbosa, A. y Blanco-Ariza, A. (2019). Modelo para la gestión del talento humano en las pymes del sector servicios de Barranquilla, Colombia. *Innovar*, 29(74), 25-44.
- Villalba-Miranda, R., Medina-Chicaiza, R. y Abril-Flores, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268.

- Yépez, W. y Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. Industrial data, 19(2), 13-20.
- Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI, 7(18), 46-65
- Zavala, J. y Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2(3), 172-197. <https://bit.ly/2Q7xWPx>