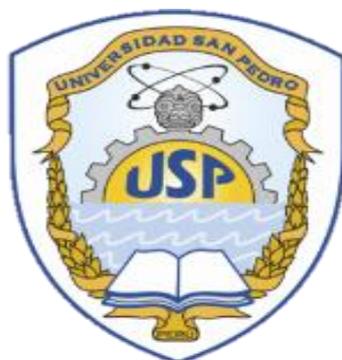


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de Servicio al Cliente en la Panadería y Pastelería
Miski Tanta, Caraz 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

Autora:

Natividad Zacarías, Catherine Giovana

Asesor:

Dr. Daniel Pérez, Jorge Augusto

Caraz – Perú

2017

Palabras clave:

Tema:	Calidad de servicio
Especialidad:	Administración
Objetivo	Determinar y conocer
Método	Descriptiva

Keywords:

Tema:	Quality service.
Especialidad:	Administration
Objetivo	To determine and to know
Método	Descriptive

Código OCDE:

Línea de investigación: Marketing

Área: 5. Ciencia Sociales

Sub Área: 5.2 Economía y Negocios

Disciplina: Negocios y Management

Sub Línea: Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE
EN LA PANADERÍA Y PASTELERÍA
MISKI TANTA, CARAZ 2017

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta en la ciudad de Caraz, 2017. La metodología que se utilizó fue una investigación básica, no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo, con una muestra de 100 personas a los cuales se les aplicó un cuestionario basado en el modelo de SERVQUAL con 20 preguntas.

Los resultados que se obtuvieron en la investigación permitieron conocer las características de los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía en la calidad de servicio al cliente. En el primer caso, dos indicadores sobresalieron ante los demás, las instalaciones físicas y la apariencia pulcra de los empleados con un 53%, en la segunda, el indicador que sobresalió fue que la empresa realizaba bien el servicio la primera vez con un 59%, en la tercera, ningún indicador pudo sobrepasar la barrera del 50%, siendo esto un tema de preocupación en la calidad de servicio, en cuanto a la tercera dimensión, la investigación indica que la amabilidad de los empleados con los clientes obtuvo un resultado del 55%, y la última dimensión, el indicador del horario de trabajo obtuvo un 58% de encuestados que estuvieron de acuerdo.

Para finalizar, la dimensión que fue calificada como más importante por parte de los clientes, fue el de la fiabilidad con un porcentaje del 32%, esto indicaría que la empresa debe de concentrar mayores esfuerzos en los indicadores de esta dimensión.

ABSTRACT

The purpose of the present investigation was to determine the quality of customer service at the Miski Tanta Bakery and Pastry Shop in the city of Caraz, 2017. The methodology used was a basic non-experimental cross-sectional and descriptive level research with a sample of 100 people to whom a questionnaire based on the SERVQUAL model with 20 questions was applied.

The results that were obtained in the investigation allowed to know the characteristics of the tangible elements, the reliability, the capacity of answer, the security and the empathy in the quality of service to the client. In the first case, two indicators stood out to the others, the physical facilities and the neat appearance of the employees with 53%, in the second, the indicator that stood out was that the company performed the service well the first time with 59% , in the third, no indicator could exceed the 50% barrier, this being a matter of concern in the quality of service, in the third dimension, research indicates that the kindness of the employees with the clients obtained a result of the 55%, and the last dimension, the working hours indicator obtained 58% of respondents who agreed.

Finally, the dimension that was rated as more important by customers, was that of reliability with a percentage of 32%, this would indicate that the company should concentrate greater efforts on the indicators of this dimension.

ÍNDICE GENERAL

1. Palabras clave.....	i
2. Título.....	ii
3. Resumen.....	iii
4. Abstrac	iv
5. Introduccion	1
5.1. Antecedentes y fundamentación científica.....	1
5.2. Justificación de la investigación.....	45
5.3. Problema.....	46
5.4. Conceptuación y operacionalización de las variables	48
5.5. Hipotesis.....	78
5.6. Objetivos	78
6. Metodología.....	80
6.1. Tipo de investigación	80
6.2. Población – muestra	84
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.	85
7. Resultados	87
8. Análisis y discusión.....	111
9. Conclusiones y recomendaciones	116
9.1. Conclusiones	120
9.2. Recomendaciones.....	122
10. Agradecimientos.....	124
11. Referencias Bibliográfias.....	125
12. Anexos	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 5.1: Ciclo de Deming.....	23
Figura N° 5.2: Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry.....	35
Figura N° 5.3: Modelo ampliado de la calidad de servicio.....	36
Figura N° 5.4: Modelo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio....	37
Figura N° 5.5: Relación entre la solución de problemas y la toma de decisiones.....	54
Figura N° 5.6: La cadena de necesidades del cliente.....	74
Figura N° 5.7: Técnicas de venta para lograr la satisfacción.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 6.1: Diseño de investigación.....	82
Tabla N° 6.2: Nivel de investigación.....	83
Tabla N° 6.3: Nivel de confianza y su respectivo valor “k”.....	84
Tabla N° 7.1.1: Sexo de la muestra.....	87
Tabla N° 7.1.2: Edad de la muestra.....	88
Tabla N° 7.1.3: Frecuencia de visita.....	89
Tabla N° 7.2.1: Equipos de apariencia moderna.....	90
Tabla N° 7.2.2: Instalaciones físicas atractivas.....	91
Tabla N° 7.2.3: Empleados de apariencia pulcra.....	92
Tabla N° 7.2.4: Medios publicitarios visualmente atractivos.....	93
Tabla N° 7.2.5: Cumplimiento de promesas.....	94
Tabla N° 7.2.6: Interés en resolución de problemas.....	95
Tabla N° 7.2.7: Realizar el servicio bien a la primera.....	96
Tabla N° 7.2.8: Concluir en el plazo prometido.....	97
Tabla N° 7.2.9: No cometer errores.....	98
Tabla N° 7.2.10: Colaboradores comunicativos.....	99
Tabla N° 7.2.11: Colaboradores rápidos.....	100
Tabla N° 7.2.12: Colaboradores dispuestos a ayudar.....	101

Tabla N° 7.2.13: Colaboradores que responden.....	102
Tabla N° 7.2.14: Colaboradores que transmiten confianza.....	103
Tabla N° 7.2.15: Colaboradores amables.....	104
Tabla N° 7.2.16: Colaboradores bien informados.....	105
Tabla N° 7.2.17: Horario conveniente.....	106
Tabla N° 7.2.18: Atención personalizada.....	107
Tabla N° 7.2.19: Preocupación por los intereses.....	108
Tabla N° 7.2.20: Comprensión de las necesidades.....	109
Tabla N° 7.2.21: Dimensión más importante.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 7.1.1: Sexo de la muestra.....	87
Gráfico N° 7.1.2: Edad de la muestra.....	88
Gráfico N° 7.1.3: Frecuencia de visita.....	89
Gráfico N° 7.2.1: Equipos de apariencia moderna.....	90
Gráfico N° 7.2.2: Instalaciones físicas atractivas.....	91
Gráfico N° 7.2.3: Empleados de apariencia pulcra.....	92
Gráfico N° 7.2.4: Medios publicitarios visualmente atractivos.....	93
Gráfico N° 7.2.5: Cumplimiento de promesas.....	94
Gráfico N° 7.2.6: Interés en resolución de problemas.....	95
Gráfico N° 7.2.7: Realizar el servicio bien a la primera.....	96
Gráfico N° 7.2.8: Concluir en el plazo prometido.....	97
Gráfico N° 7.2.9: No cometer errores.....	98
Gráfico N° 7.2.10: Colaboradores comunicativos.....	99
Gráfico N° 7.2.11: Colaboradores rápidos.....	100
Gráfico N° 7.2.12: Colaboradores dispuestos a ayudar.....	101
Gráfico N° 7.2.13: Colaboradores que responden.....	102
Gráfico N° 7.2.14: Colaboradores que transmiten confianza.....	103
Gráfico N° 7.2.15: Colaboradores amables.....	104

Gráfico N° 7.2.16: Colaboradores bien informados.....	105
Gráfico N° 7.2.17: Horario conveniente.....	106
Gráfico N° 7.2.18: Atención personalizada.....	107
Gráfico N° 7.2.19: Preocupación por los intereses.....	108
Gráfico N° 7.2.20: Comprensión de las necesidades.....	109
Gráfico N° 7.2.21: Dimensión más importante.....	110

5. INTRODUCCIÓN

5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

- Antecedentes

Álvarez (2012) tiene como objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados; donde en términos específicos, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a las siguientes dimensiones:

- Evidencias Físicas, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento, incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías.
- Fiabilidad, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva.
- Interacción personal, el personal es amable transmitiendo seguridad y que están dispuestos ayudar a los clientes.
- Políticas, supera el servicio esperado, debido al surtido amplio de productos ofrecidos que se caracterizan por su gran calidad y de marca conocida; también se caracteriza por su frescura y calidad, siendo una ventaja competitiva del establecimiento.

Reyes (2014) precisa con respecto a la calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad del servicio es aceptable en cuanto a instalaciones, limpieza general, capacitación del personal e información adecuada; ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

En el caso de los clientes internos manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene

la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.

Enríquez (2014) tiene como objetivo evaluar el nivel de calidad de servicio a los clientes, en un contexto de mejora continua y considerar la importancia de la calidad percibida por el cliente y para lo cual se debe considerar definir qué es lo que representa un servicio de calidad para el mismo. A partir de ello habrá que cuantificar las expectativas y percepciones para luego trabajar en consecuencia. Citando a William Thomson, “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide no se puede mejorar”.

Analizó diferentes dimensiones y se encontró que la de mayor importancia para los individuos es la “Capacidad de Respuesta”, lo que implica que los usuarios del servicio ponderan la disposición y voluntad de los empleados para ayudarlo y brindarle el servicio correspondiente por sobre todas las demás dimensiones. Para esta dimensión los resultados fueron positivos, lo cual es de suma importancia por tratarse de la dimensión más relevante para ellos. La característica a mejorar es la inmediatez en la atención, ya que la misma obtuvo la menor calificación dentro de la dimensión.

En segundo término, siguiendo a la importancia dada por los usuarios, encontramos la dimensión “Seguridad”, mostrando que existe gran valoración al conocimiento y habilidades de los empleados que inspirará credibilidad y confianza en los clientes.

En tercer lugar, en términos de relevancia dada por los usuarios, se encuentra la dimensión “Confiabilidad”, la cual refiere a la habilidad para ejecutar el servicio de manera confiable y cuidadosa.

Aunque no hay una diferencia significativa en cuanto a la valoración de los usuarios de las dos dimensiones restantes, se encuentra “Elementos Tangibles” como cuarta dimensión en orden prioritario; la cual hace análisis de equipos, instalaciones físicas, personal de atención y apariencia visual. La percepción

de los individuos también fue mejor que lo que esperaban para los cuatro ítems analizados.

Finalmente se halla la dimensión “Empatía” como última en relevancia. La percepción de los individuos también fue mejor que lo que esperaban para los cinco ítems bajo análisis. En conjunto las expectativas de los usuarios fueron mínimamente superadas. La característica a mejorar en este punto son los horarios de trabajo promedio de 2,54 entre “Convenientes” y “Bastante Convenientes”.

Ávila y Torres (2016) con respecto a su estudio del análisis de la calidad en el servicio de las Pymes; a través de la opinión de los clientes en lo que respecta al buen servicio y calidad.

Con esto se demuestra que los factores:

- Tangibles.
- Confiabilidad.
- Respuesta.
- Empatía.
- Seguridad.

Son los que integran a la calidad, pues cuando se cuenta con el conocimiento adecuado y se hace una buena combinación, se logra calidad esperada en el servicio que se ofrece, la satisfacción de los clientes y de esta manera los restauranteros se mantienen en el mercado y por supuesto aumentan sus ganancias.

En cuanto al personal cada uno cuenta con el que le es útil para brindar un servicio de buena calidad, éste también es capacitado para atender a los clientes: se les hace ver que deben contar con muy buena presentación, ser muy organizados, atentos, cordiales, ágiles, respetuosos y que sobre todo cuenten con la actitud de servicio.

En cuanto a higiene, pudimos demostrar que los alimentos son preparados con todas las medidas de salud que se requieren para poder ofrecer los alimentos. Se utilizan alimentos frescos, lavados, desinfectados, de primera calidad, y esto se refleja en que los clientes están más que satisfechos con los alimentos, la cantidad de comida y los precios.

Moreno (2012) realizó una evaluación del grado de satisfacción del cliente, con el fin de conocer en primer lugar cuales son los puntos que les importan y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importante, no son cubiertos. Donde concluye que se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Donde le ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF

- Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de confiabilidad y elementos tangibles han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.
- No se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario, se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida.

- Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.
- Las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema preocupante ya que son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción.
- La dimensión de confiabilidad ha obtenido un buen puntaje, sin embargo, ha sido el más bajo de todos con una media igual a 3.928. Se deben tomar cartas en el asunto ya que esta dimensión mide un tema básico en todo restaurante que es la calidad de la comida. La mayoría de los estudios afirman que esta dimensión es la más importante y por lo tanto no debería ocupar el último lugar.
- La dimensión de la seguridad ha obtenido buenos puntajes, destacando la pregunta relativa al conocimiento de la carta. Sin embargo, se debe mejorar en el aspecto relativo a la postura de los mozos con problemas de los clientes.
- Hay que felicitar a los mozos porque la personalización de la atención es excelente, su educación, amabilidad, cordialidad y atención individualizada son temas destacados. Tal es el grado de conocimiento del cliente que los mozos saben sus nombres. Los dueños deben incentivar a los mozos y felicitarlos públicamente.

Amaya (2013) realizó un estudio con el objetivo de determinar el nivel de calidad del servicio, con relación al grado de satisfacción del cliente, donde concluye:

- El nivel de satisfacción de los clientes es favorable por la fiabilidad y un buen trato en todas sus áreas.
- La mayoría de clientes se encuentran en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad en el servicio que reciben. Tienen opiniones muy favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio, pero si puntualizaron y precisaron las fallas que tiene dicho servicio. Fallas que deberán ser corregidas para no originar un problema mayor o deteriorar la calidad del servicio.
- Las razones que generan cierta satisfacción en los clientes son las instalaciones que van de acorde con el servicio por tener una infraestructura moderna, Así como también el servicio brindado por los colaboradores en situaciones de demasiada concurrencia causan cierta comodidad en los clientes.
- El atributo mejor percibido lo constituye la capacidad de respuesta (Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida) como dimensión de la calidad del servicio porque representan un valor significativo para los clientes y además crean en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio.

Gonzales (2015) precisa con respecto a determinar la relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Donde concluye que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. También indica que existe relación altamente significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente

Existe una relación altamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, por lo cual se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se concluye que la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la

satisfacción del cliente. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, afirmando que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona de forma directa y positiva con la satisfacción del cliente. Existe una relación significativa entre la seguridad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la seguridad y la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.

La existencia de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, hace que se rechace la hipótesis nula, ya que la empatía tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente.

Cotrina y Mayta (2016) afirman que la fiabilidad se relaciona positivamente con la calidad de servicios en las entidades financieras. La tangibilidad son muy importante ante la vista del cliente ya que por ello se demuestra la funcionabilidad del banco, los cuales se relacionan positivamente con la calidad de servicio de las entidades financieras.

La satisfacción del cliente depende esencialmente de capacidad de respuesta y la fiabilidad. Se determinó que la seguridad es primordial para las transacciones financieras para su posterior fidelización del cliente.

Cajo y Vásquez (2016) tuvieron como objetivo principal de conocer el nivel de satisfacción del cliente que asiste a este lugar. Las conclusiones fueron:

- La satisfacción de los clientes con respecto a los elementos tangibles no es tan satisfactoria; a pesar de que ellos valoran mucho las instalaciones, la decoración y el mobiliario que el establecimiento les ofrece, estos aseveran que el principal problema de la empresa es el estacionamiento, es por ello que esta dimensión obtuvo uno de los puntajes más bajos 3.8
- La percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta que tiene el personal hacia ellos es satisfactoria, puesto que la atención

y la preparación de los tragos es rápida e inmediata; sin embargo, la falta de información en algunas ocasiones por parte del barman con respecto al tiempo de preparación de los tragos es considerado para algunos clientes un punto en contra, es por eso que esta dimensión tiene un puntaje de (3.9).

- Los clientes consideraron que la fiabilidad como un punto muy importante, puesto que valoran la buena calidad de los productos (desde los insumos utilizados para la preparación hasta el buen sabor de este); así mismo dentro de esta dimensión existe un pequeño grupo de encuestados que no se encuentran muy de acuerdo con lo que respecta a los precios, sin embargo, este punto no es muy relevante para el cliente ya que se obtuvo un puntaje de (4.0).
- La seguridad al igual que los elementos tangibles ha obtenido un puntaje bajo (3.8). Los clientes valoran mucho el grado de interés que pone el personal para resolver dificultades. Sin embargo, puntos como el conocimiento de la carta y la sugerencia de tragos por parte del mozo o del barman, han sido considerados con los puntajes bajos; puesto que la carta especifica al detalle precio e insumo de cada trago, por lo que algunos clientes no consideran necesario preguntar por esta información al personal; lo cual no significa que el barman o el mozo no tengan conocimiento de ella y que no estén aptos para recomendar tragos si es que el cliente así lo sugiere.
- Respecto a los resultados obtenidos, la Empatía es la dimensión más resaltante para los clientes, ya que es valorizada con el puntaje más alto. La atención personalizada hacia los clientes y todo el servicio ofrecido dentro de este resulta ser muy confortable y satisfactorio, es por ello que es considerado un motivo por el cual el cliente regresa.

Díaz (2016) su objetivo de determinar la influencia de la calidad en la satisfacción de los clientes en dicha empresa. Las conclusiones a las que llegó fueron:

- La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Créditos Pyme de la CAJA PIURA – AGENCIA DE CHOCOPE, porque el 73.10% de los clientes afirma estar satisfecho y muy satisfecho además la satisfacción de los clientes de créditos pyme es calificada como buena, puesto que la agencia ha logrado satisfacer las expectativas de los mismos.
- La calidad de servicio es percibida con un valor significativo para los clientes de créditos pyme de CAJA PIURA – AGENCIA DE CHOCOPE en las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía.
- Los clientes perciben un servicio, en general, como un servicio de calidad, donde resaltan indicadores como calidad en la apariencia de los empleados, calidad de las instalaciones, calidad en la comunicación al mostrar un lenguaje claro y comprensible, calidad en el tiempo de atención, amabilidad y en general buen trato de los empleados con los clientes.
- Los posibles indicadores que crean insatisfacción en los clientes de créditos pyme son la fiabilidad, puesto que la agencia no es capaz de cumplir con alguna promesa en el tiempo prometido y aplazando los plazos de entrega.
- La seguridad, en vista que los clientes consideran que la zona donde está ubicada la agencia no es segura.
- No consideran la publicidad de los folletos como claros y atractivos, debido a ello surgen los problemas de comunicación e información.

Sevilla, C. (2016) precisa de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto “Carlos Martínez de Pinillos” del Distrito de Huanchaco en el año 2016. Las conclusiones son:

- La calidad de servicio es percibida con un valor significativo por los clientes en las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía.
- Los clientes perciben un servicio de calidad, donde resaltan indicadores como calidad en la apariencia de los empleados, las instalaciones y en general buen trato de los colaboradores con los clientes.
- La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes, porque el 80% de los clientes afirma estar satisfecho y muy satisfecho.
- Las variables presentan una correlación de influencia alta, según el coeficiente de Pearson.

El posible indicador que crea insatisfacción en los clientes es la fiabilidad, puesto que no es capaz de cumplir con alguna promesa de degustación.

- **Fundamentación Científica**

- Calidad de servicio

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo, se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo.

La calidad es el nivel de excelencia que una empresa toma en cuenta para lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad. Horovitz (1991) considera que cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función

de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia, debe mantenerse en todo momento y en todo lugar.

Müller (1991) precisa que una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización. Las normas ISO 9000 (2000) definen calidad como: “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

Según la Real Academia de la Lengua Española la conceptualiza como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”

La Calidad ha avanzado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a las personas y los procesos. La empresa que desea ser líder debe saber qué espera y necesita su clientela potencial, tiene que producir un buen producto, debe cuidar las relaciones con sus clientes y, para lograrlo, es común que hoy día las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

Asimismo, Valencia (2015) considera la calidad es un atributo de las cosas, que la mayoría de los autores consideran que nace con la esencia del ser humano, debido a que desde sus inicios los individuos buscaron por todos los medios, satisfacer sus necesidades y requerimientos, para obtener la máxima satisfacción posible.

La calidad siempre existió, pero de manera empírica, porque los individuos controlaban las cosas que creaban y se esmeraban por entregar un producto que satisfaga los requerimientos de los clientes, antes de la revolución industrial, más bien para evitar problemas con ellos mismos, debido a la escasa tecnología y competitividad existente. Posteriormente a la revolución industrial, el paradigma de los consumidores cambió radicalmente, porque había una mayor cantidad de productos en el mercado y ellos se acercaban a los almacenes que

tenían aquellos bienes de su preferencia. Con el transcurrir del tiempo, la economía de escala fue tomando fuerza en los mercados, la invención del automóvil y de los aviones, así como las guerras mundiales, exigieron productos y servicios de calidad en el mercado, para ser más competitivos, lo que originó que a en el periodo post-guerra después de mediados del siglo XX, se diera importancia a la calidad. La calidad ya no solo se asignaba al producto sino también al servicio, se crearon normas internacionales asociadas a este ámbito del conocimiento, al cual se lo analizó como una disciplina científica y como un área específica en las organizaciones empresariales, dada la importancia que tiene en la competitividad. La calidad en la época moderna, permite vender bienes y servicios, garantiza la máxima satisfacción de los consumidores o usuarios y es un sinónimo de competitividad.

La calidad es entonces un término que denota satisfacción por el consumo de un producto o la utilización de un servicio, siendo un área muy importante dentro del crecimiento de la empresa moderna en un mercado determinado.

Fea (2009) expresa que la calidad es la ejecución de las actividades de forma sistemática, aplicando el sentido común para optimizar los recursos de una actividad, de modo que se maximicen las ventas y/o minimicen los costos.

Velázquez (2009) alega que la calidad es una medida que indica la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades humanas. También, la calidad mide el grado de satisfacción percibido por el cliente al consumir o utilizar un producto o un servicio, en este caso, no importa cuán bueno sea el mismo, sino puede colmar las expectativas de los compradores.

Velasco (2010), expresa que la calidad es el mecanismo de mayor racionalidad que tiene el ser humano para satisfacer las expectativas de sus clientes en la producción de bienes y servicios.

Tejedor (2010) cita a la Sociedad Americana para el Control de la Calidad (ASQC), al definir a la calidad como el conjunto de aptitudes que tiene un bien,

servicio o proceso para satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios.

La mayoría de los autores, al referirse a la calidad, ponen hincapié en la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios, quienes deben colmar sus expectativas y exigencias para percibir un bien como de calidad aceptable o excelente.

Origen de la calidad

La calidad es un atributo, que está asociada a la percepción de quien consume o utiliza un determinado bien o servicio, de satisfacción y bondad. Por el concepto de la calidad es fácil determinar su origen, porque en toda la historia de la humanidad el hombre siempre tuvo necesidades insatisfechas y para llenar sus expectativas creó un sinnúmero de objetos tangibles e intangibles.

Sin embargo, fue con el nacimiento del comercio que se propagó el término de la calidad, que en la antigüedad fue conocida con otros nombres, como el de satisfacción, agrado, ente otras palabras que denotaban que una persona que compraba algo en el mercado, lo percibía como excelente o muy bueno.

Felgenbaum (2010) precisa que el enfoque de la calidad surgió durante la revolución industrial, porque fue allí donde nació el inspector de calidad, sin embargo, fue a inicios del siglo XX cuando se mejoró este aspecto. Sin embargo, fue en el mundo empresarial donde en realidad tuvo lugar la evolución de la calidad, porque a raíz de la revolución industrial, las empresas pudieron fabricar una mayor cantidad de bienes y servicios, debido a la aparición de la máquina de vapor y de un incremento en el desarrollo de la tecnología, en los siglos XVIII y XIX. Desde aquel entonces las empresas se esmeraron por incrementar sus ventas y estimaron que debían aumentar la calidad de sus productos para poder comercializarlos en mayor cantidad en el mercado, sin que se vincule directamente el término satisfacción al de calidad.

Velázquez (2009) considera lo siguiente acerca del origen de la calidad empresarial: La calidad nace desde el origen del ser humano en la faz de la tierra, sin embargo, es en el siglo XX donde adquiere el carácter de disciplina científica, con la presencia del mayordomo de calidad en las empresas de la primera década (1900-1910), luego surge el control estadístico de la calidad en la década de 1950, posteriormente la gestión de calidad total entre 1970-1980, ideado por Toyota, actualmente se tratan los sistemas de la calidad organizacionales.

Ya en el siglo XX, hubo un cambio paradigmático con relación a la calidad, primero con la aparición del mayordomo o inspector en las plantas de inicios de 1900, luego con la aparición del control estadístico de la calidad durante la segunda guerra mundial.

Sin embargo, fue a partir de mediados del siglo XX, cuando una corriente japonesa liderada por Deming, Ishikawa, Taguchi, entre otros, pudo cambiar el concepto de la calidad, que actualmente es una disciplina científica, un área específica en las empresas, la cual está vinculada directamente a la percepción de satisfacción del cliente.

Precisamente, estos líderes japoneses consideraron que la satisfacción del cliente varía en función directa de la calidad, lo que significa que mientras mayor satisfacción sentía el cliente por un producto o servicio, entonces mayor era la calidad del objeto tangible o intangible que consumía o utilizaba. Es así como a partir de las décadas de 1970 y 1980 se crearon una serie de normativas para estandarizar los procesos, de manera que pueda medirse la calidad a través de un cuestionario previamente elaborado, el cual hace referencia a las normativas internacionales de la familia ISO, que fueron creadas por la Organización Internacional de la Estandarización, que en inglés significan lo siguiente: International Standardization Organization, por sus siglas ISO.

Las reglas de los negocios cambiaron a partir de la creación de estas leyes, que regulan la calidad en todas las empresas y que buscan que, a través de la estandarización, así como del registro de los problemas y de las soluciones

dadas a los mismos, se pueda asegurar la maximización del nivel de satisfacción de los clientes, que es el producto final de los sistemas de la calidad.

Enfoque en la Calidad.

Como parte del enfoque de la calidad, es necesario destacar el aporte de uno de los precursores del aseguramiento de la calidad, en referencia a Edward Deming, quien fue el creador del ciclo del control de la calidad que lleva su mismo nombre.

Deming (2009) creó un modelo en el cual la calidad se aseguraba mediante la realización de cuatro actividades cíclicas las cuales son las siguientes: planificar, hacer, controlar y mejorar.

Acerca del ciclo de Deming, este significa que, para obtener la mejora permanente de los procesos, es necesario contar con una planificación previa, que permita evaluar los resultados obtenidos en la fase de control, para poder establecer las acciones correctivas y preventas que puedan lograr ese mejoramiento de manera continua, como se presenta en el siguiente esquema:

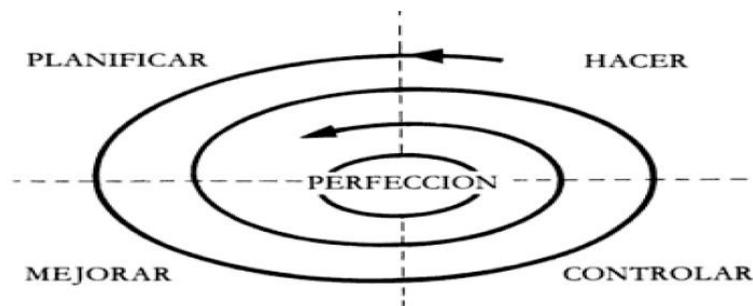


Figura N° 5.1: Ciclo de Deming

Fuente: Deming, E. (2009). Desarrollo de una Cultura de la Calidad (6ta ed.)

La mejora continua de la calidad de un proceso cualquiera, requiere de una planificación previa con indicadores de gestión, la cual se ejecute y pueda ser controlada fácilmente a través de los índices que se hayan planeado al inicio y

proponiendo las acciones correctivas y preventivas que sirvan para mejorar de manera permanente el producto o servicio que haya sido procesado.

Definición de servicio

Según diversos autores, definen el(los) servicio(s) de la siguiente manera:

- Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).
- Para Sandhusen (2002) los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.
- Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".
- Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante;

no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles".

- Kotler, Bloom y Hayes (2004), definen un servicio de la siguiente manera: Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Definición de cliente

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2014), el cliente es una persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

En el Diccionario de Marketing (1999), encontramos que "cliente" es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

En el libro Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? De Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007), se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

Definición de servicio al cliente

Según el autor Serna (2006) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Definición de calidad en el servicio: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar sus expectativas.

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo, es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos.

Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

Parámetros de medición de calidad de los se servicios:

Si partimos de la frase "solo se puede mejorar lo que se mide", entonces es necesario definir con precisión los indicadores de calidad de los servicios que se proporcionan.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, el responsable de la medición, los valores tolerables y los objetivos.

La empresa debe desarrollar un proceso para el seguimiento y medición de las percepciones del cliente. Se puede realizar mediante la elaboración de cuestionarios, con carácter periódico que midan la satisfacción del cliente en diferentes áreas y atributos del servicio prestado. También se ha de tener en cuenta otra información proveniente de las quejas, de las entrevistas directas con el cliente.

Por todo esto, se requiere un sistema que gestione la calidad de los servicios.

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo. (Horovitz, 1991).

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor. (Horovitz, 1991).

El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por si mismo (Horovitz, 1991).

Definido el término de la calidad y conocido su origen, se procede a revisar los principales conceptos de la calidad del servicio que fundamentan la presente investigación.

De acuerdo a lo indicado por Moreno, M. Peris, F. González, T. (2009), se entiende que la calidad “es la respuesta definitiva a las expectativas de los consumidores o usuarios, que dependerá en gran medida a la percepción de los clientes acerca del producto o servicio en referencia.”

Como se manifestó en los conceptos anteriores, la calidad es sinónimo de satisfacción, es decir, que cuando una persona percibe que satisfizo adecuadamente sus necesidades, que con el consumo o utilización del bien o servicio ya las superó, entonces se manifiesta que, en efecto, el mismo fue de buena calidad.

Alonso, J. y Provedo, P. (2010), consideran que “la calidad es una metodología sistemática, coherente y participativa, cuyo propósito es perfeccionar los procesos para mejorar las aptitudes y atributos de los productos o servicios, para maximizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores y usuarios.”

La calidad del servicio entonces se refiere a la misma percepción de satisfacción, pero no referida a un bien tangible, sino a un servicio de carácter intangible.

Definición de la calidad del servicio al cliente

La calidad del servicio al cliente entonces se enfoca en la asociación entre la percepción de satisfacción de los usuarios y la prestación del servicio o la atención que le oferta la empresa.

Camisón, Cruz y González (2011), manifiestan que un servicio es de calidad, si los clientes perciben la satisfacción de sus necesidades al consumir o utilizar el bien o servicio. La calidad del servicio, está referida entonces a una medida de la satisfacción por la demanda de un servicio o por la atención que le proporcionó un individuo perteneciente a la empresa oferente de un bien o servicio.

La atención es uno de los factores que denota calidad y está ligada al servicio, esto significa que un producto puede ser de alta calidad, pero si el vendedor o la persona que atiende al cliente, no le garantiza un trato agradable y cordial, puede caerse la venta, sin que el usuario o consumidor haya podido siquiera probar el artículo o servicio que buscaba.

De allí la importancia del término calidad del servicio, que no sólo significa que el cliente se siente satisfecho por el producto tangible o intangible, sino también por la atención que le proporciona el personal de la empresa oferente del mismo.

En la misma línea, Grönroos apunta que la calidad de servicio debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de las necesidades del cliente (Grönroos, 1984). Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) definen a la calidad de servicio al cliente como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido”. Se trata de un planteamiento dinámico en cuanto las expectativas pueden ser diferentes en función de los clientes y el tiempo en que se presta el servicio.

De las definiciones nombradas, la más aceptada y utilizada actualmente es la de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988), quienes no solo definieron la calidad de servicio; también propusieron un modelo para cuantificarla y poder mejorarla.

Sobre este apartado podemos resumir lo siguiente:

- La calidad de un servicio es relativa, no absoluta.
- Es determinada por el cliente, no por el proveedor del servicio.
- La percepción de la calidad es particular para cada cliente.
- La calidad de un servicio debe aspirarse, ya sea mediante el intento de igualar o superar las expectativas del cliente, o controlando éstas para reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado.

Importancia de la calidad del servicio al cliente

Conceptualizado el término de la calidad del servicio al cliente, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que

se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Pérez (2011), considera que la importancia de la calidad del servicio “está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes.” Entonces, el término de la calidad de servicio está presente en toda la cadena de suministro, porque los proveedores deben atender con mecanismos apropiados a las empresas que le solicitan sus requerimientos, luego después de transformado el producto o servicio, ahora la organización es quien tiene que atender adecuadamente a sus clientes, ya sean los canales de comerciales o los consumidores finales.

Moreno, Peris y González (2009), consideran que la calidad del servicio es muy importante “porque está referida directamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, para lo cual se requiere minimizar los defectos en los productos y servicios, minimización del despilfarro de tiempo y recursos, entre otros aspectos.”

La calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ello quiere decir, que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los usuarios.

Características del servicio al cliente

En relación a este punto, Serna (2006) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.

6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.

7. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Para este punto tenemos que Serna (2006) afirma que: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

Oh (1999), realizó un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos, pero manteniendo el orden: la calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

El método SERVQUAL

El método SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) partiendo de un modelo de la calidad de servicio (1985) y ampliado posteriormente en 1991 y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio. Dicha metodología es de aplicación a los servicios y se comenta aquí ya que el estudio de Homburg y Rudolph (2001) pretende implantar una escala y metodología equivalentes para el ámbito industrial.

El modelo de brechas o “gap model” define el servicio como una función de las disconformidades entre las expectativas del cliente de un servicio y sus percepciones respecto al servicio prestado realmente por una organización.

El modelo propuesto por estos autores para la evaluación de la calidad en las empresas de servicios es el Modelo de los Cinco Gaps o de las Cinco Brechas. El procedimiento seguido por estos autores para formular sus teorías se basa en la identificación de los problemas que llevan a una organización a una situación de prestación de un servicio de no calidad, con el objeto de una vez conocidos los motivos que causan los problemas, encontrar soluciones y establecer una programación para actuar sobre ellos.

El desarrollo del “Modelo de los Cinco Gaps” se basó inicialmente en un estudio exploratorio cualitativo entre directivos y consumidores de empresas de servicios analizándose los principales motivos de desajuste (gap) que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las citadas empresas. El resultado del citado estudio es el modelo representado en la Figura 2-3 en el que pueden verse los cinco gaps o brechas identificadas por los autores como el origen del déficit de la calidad del servicio y que puede resumirse de la forma siguiente: Una serie de discrepancias o deficiencias existen respecto a las percepciones de la calidad del servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

Estas brechas o discrepancias (gaps) que aparecen en el modelo pueden definirse de la siguiente forma (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993):

- Discrepancia 1: es la brecha existente entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Discrepancia 2: brecha existente entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Discrepancia 3: brecha existente entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Discrepancia 4: brecha existente entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Discrepancia 5: brecha existente entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

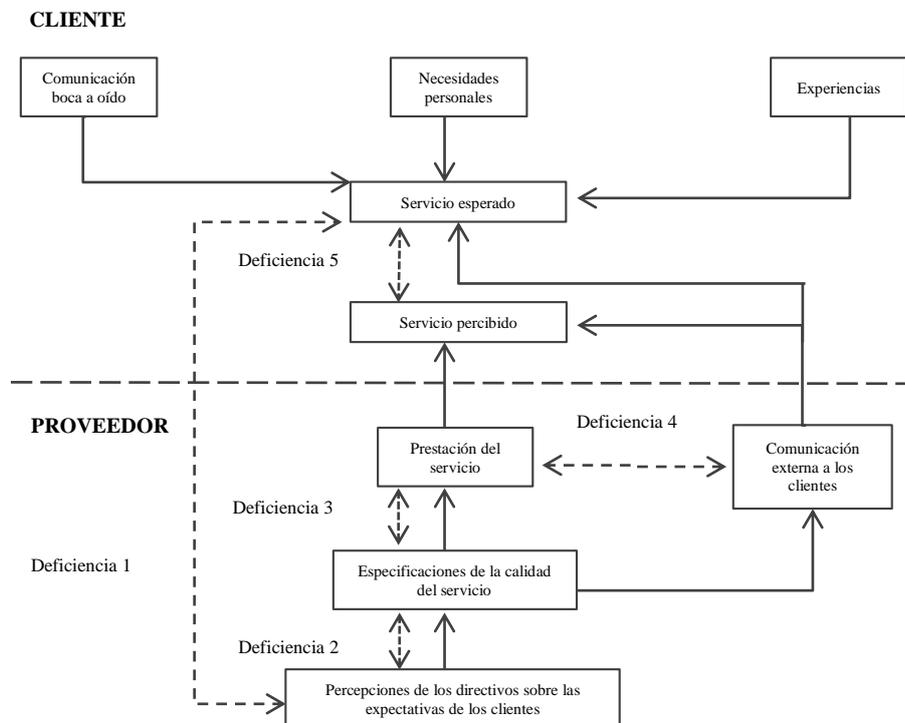


Figura N° 5.2: Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, n° 4, otoño, p. 44.

Los autores, en un posterior estudio (Zeithaml, Berry y Parasuraman 1988), realizaron modificaciones a su modelo para convertirlo en el llamado Modelo Ampliado de la Calidad de Servicio en el que se identificaban distintos factores organizativos y sus relaciones con las deficiencias en la calidad del servicio. En este modelo ampliado, al igual que en el modelo básico de las deficiencias, las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio (Deficiencia 5) son el resultado de las cuatro deficiencias anteriores que existen en la organización. Finalmente, los autores proponen contrastar y evaluar la validez de este modelo ampliado mediante el desarrollo de indicadores que permitan hacer operativa la medición de cada uno de los factores o variables que inciden sobre las cuatro deficiencias o “gaps”.

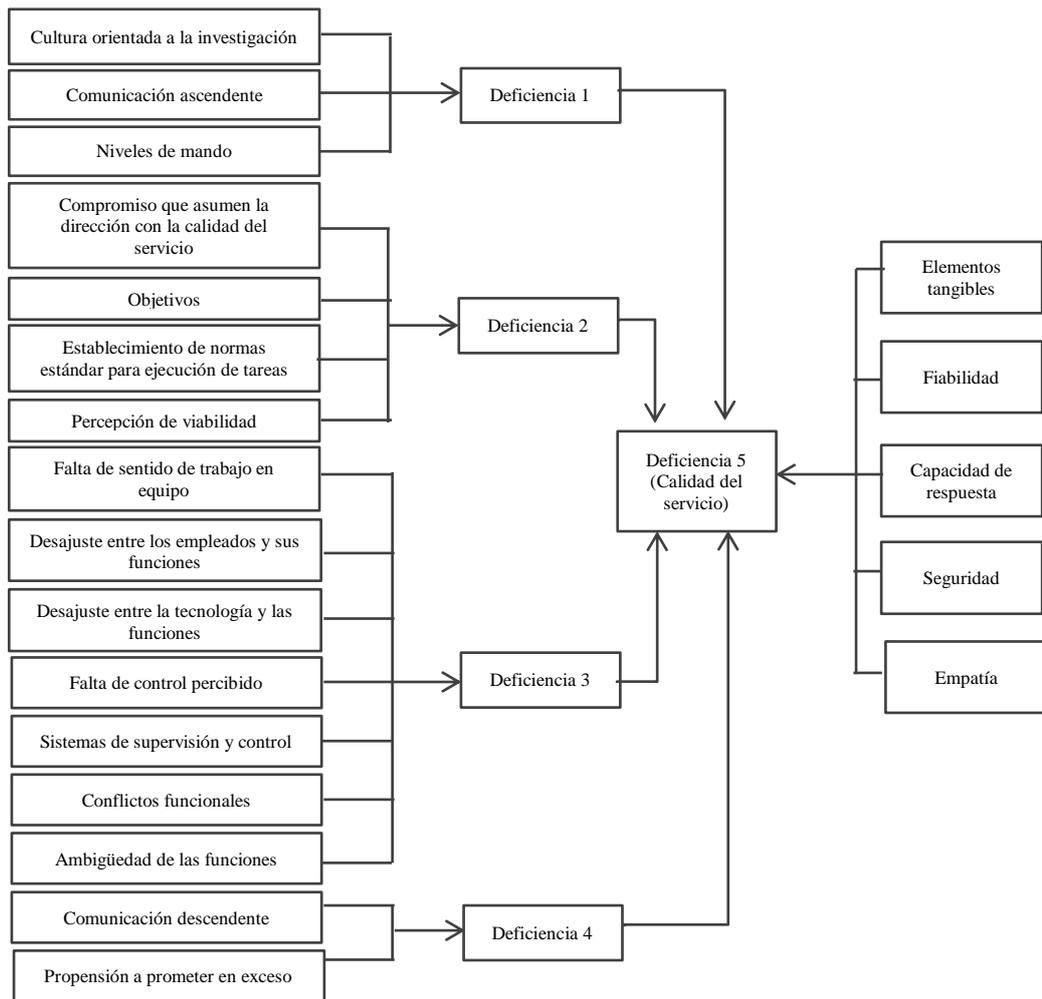


Figura N° 5.3: Modelo ampliado de la calidad de servicio

Fuente: Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 52, p. 46.

A partir de este modelo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron un instrumento de medida de la calidad de servicio percibida: SERVQUAL. A partir de un extenso grupo de entrevistas, identificaron diez determinantes de la calidad de servicio. Virtualmente, todos los comentarios hechos por los consumidores en este estudio podían incluirse dentro de alguna de estas diez categorías. Aunque manifiestan que la importancia relativa de las categorías varía entre diferentes tipos de servicios y clientes, defienden que los determinantes de la calidad de servicio para la mayor parte de los consumidores

se podrían incluir en dichas categorías. A su vez también manifiestan que estas diez dimensiones definidas no son necesariamente independientes unas de otras (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993).

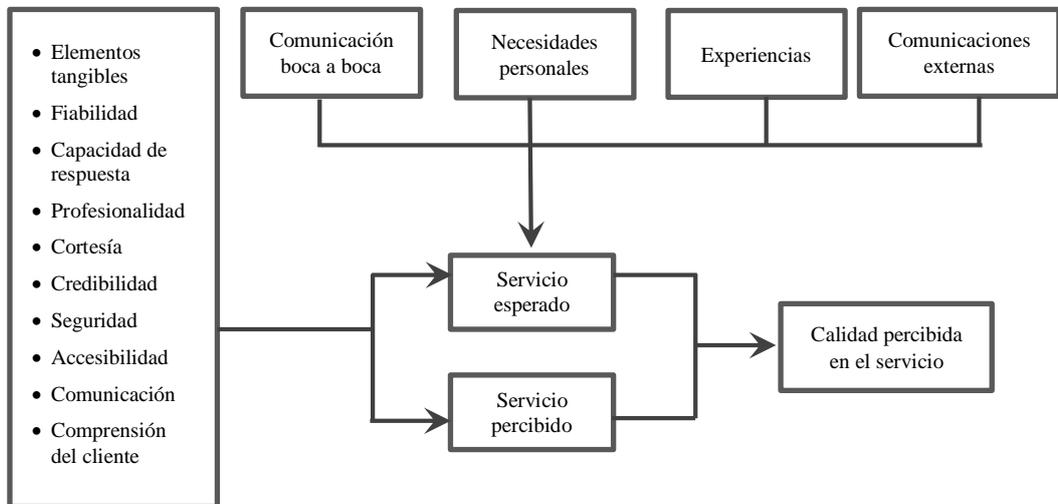


Figura N° 5.4: Modelo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio
Fuente: Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid; Ed. Díaz de Santos, p. 26.

Las dimensiones en este modelo eran:

1. Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta. Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía. Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.

6. Credibilidad. Veracidad, creencia, y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad. Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación. Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
10. Compresión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Posteriormente, en 1991 la estructura del SERVQUAL vio reducida sus dimensiones iniciales. Los diferentes análisis estadísticos utilizados en el desarrollo del SERVQUAL pusieron de manifiesto la existencia de una gran correlación entre los ítems que representan algunas de estas diez dimensiones iniciales. Esto permitió la reducción del número de dimensiones a cinco, realizando los siguientes cambios: la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad y la seguridad, se agruparon en una dimensión llamada seguridad (cuya interpretación debe hacerse en el sentido de la confianza inspirada); y por otro lado, la accesibilidad, la comunicación o la comprensión del usuario se agrupan para dar lugar a la dimensión empatía (en el sentido de la capacidad para dar una atención individualizada).

Por tanto, las dimensiones resultantes, fueron las siguientes:

1. Elementos tangibles -aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad -habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta -disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

4. Seguridad -conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
5. Empatía -muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

5.2. Justificación de la investigación

- Beneficio social: La presente investigación permitirá proporcionar pautas y criterios prácticos orientados para mejorar la calidad de servicio y por ende a mejorar la satisfacción del cliente y la imagen organizacional de la empresa “Panadería y Pastelería Miski Tanta”
- Aporte Científico: Por otro lado, este estudio aportará conocimientos sobre la percepción de la calidad de atención mediante el modelo ServQual y sus dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y por ende constituirá una base de conocimiento para futuras investigaciones respecto al tema.

5.3. Problema

La ciudad de Caraz es conocida por la producción de dulces de excelente calidad, destacando entre ellos el Manjar blanco y el Cuarteado. Sin embargo, las empresas Panaderas y Pasteleras pasan por alto temas como calidad de atención al cliente y su satisfacción. Esto sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Sólo reconociendo estas dimensiones y trabajando por mejorarlas se podrá obtener una buena calidad en la atención al cliente y fidelizarlos al negocio. A lo largo del

tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción basada, como ya mencionamos, en la calidad de atención.

Sólo ello nos augura mayores probabilidades de asegurar la existencia futura de la organización. Por ello; se debe concebir a los clientes como una unidad y darle a cada uno la importancia y el lugar que merecen. En la actualidad los clientes exigen un trato individualizado; se ha desterrado toda aquella idea previa a la revolución industrial en la cual tanto productos como servicios eran brindados de modo homogéneo, tratando a las personas como si fuesen simples máquinas o instrumentos.

Sin embargo, debido al exhaustivo crecimiento de la competencia, la mentalidad de las empresas ha ido cambiando durante los últimos tiempos, al observar que las empresas que han logrado sobrevivir o crecer en el mercado a un ritmo constante, son aquellas que además de buscar un máximo rendimiento en todas sus operaciones, prestan la debida atención a las necesidades de sus clientes.

En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios. Ello permitirá a los dueños de las empresas reforzar sus fortalezas y superar sus debilidades.

Los beneficios que se obtiene al tener buena calidad de atención al cliente es permitir tener mayores márgenes de ganancias y posicionamiento de la empresa; este último visto a largo plazo. Asimismo, estará en la posibilidad de servir mejor a sus propietarios, directivos, empleados, proveedores, y lo más importante y vital para la empresa, la sociedad, ya que sin la sociedad las empresas no existirían.

Es sumamente complicado que una empresa, en este caso la Panadería y Pastelería Miski Tanta, logre perdurar en el tiempo si no toma en cuenta las opiniones de su clientela. Este tipo de empresas no pueden permanecer estáticos; hacerlo sería comprometer su existencia. Es necesaria una alta cuota de amabilidad, cordialidad

y excelencia en el trato hacía los clientes. Para ello, todas las áreas y el personal deben hacer sinergia con el fin de ofrecer un mejor servicio y; en consecuencia, lograr una satisfacción más alta que su competencia.

Por todo lo anterior mencionado se enuncia el problema de la investigación:

¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta, Caraz 2017?

5.4. Conceptuación y operacionalización de la variable

- Conceptuación de la variable
 - Calidad de servicio al cliente

La atención es uno de los factores que denota calidad y está ligada al servicio, esto significa que un producto puede ser de alta calidad, pero si el vendedor o la persona que atiende al cliente, no le garantiza un trato agradable y cordial, puede caerse la venta, sin que el usuario o consumidor haya podido siquiera probar el artículo o servicio que buscaba.

De allí la importancia del término calidad del servicio, que no sólo significa que el cliente se siente satisfecho por el producto tangible o intangible, sino también por la atención que le proporciona el personal de la empresa oferente del mismo.

En la misma línea, Grönroos apunta que la calidad de servicio debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de las necesidades del cliente (Grönroos, 1984). Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) definen a la calidad de servicio como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de

servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido”. Se trata de un planteamiento dinámico en cuanto las expectativas pueden ser diferentes en función de los clientes y el tiempo en que se presta el servicio.

- Operacionalización de la variable

- D1: Elementos tangibles

Varo (1993) afirma que “Los servicios a pesar de su intangibilidad, necesitan elementos materiales en su elaboración-comercialización-consumo. Esta estructura comprende desde el anagrama, el logotipo, la calidad del papel y la decoración hasta el equipo, los edificios y los medios de transporte” (p.505).

Por otra parte, Cottle (1991) señala que “Los elementos tangibles incluyen a) las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio b) sus instalaciones y equipos y c), la apariencia de su personal” (p.39).

Como se puede observar ambos autores concuerdan con algunos ítems sobre los elementos tangibles como: equipo, instalaciones (edificios) y evidencias físicas tales como la decoración.

El concepto de tangible se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma, cabe resaltar que esta será posible gracias al sentido del tacto; pero este término en su sentido más amplio no solo hace referencia a lo que se puede palpar, sino también a lo que se puede observar mediante el sentido de la vista.

Para esta investigación, los elementos tangibles se pueden definir como la apariencia de todos aquellos elementos (valga la redundancia) que son percibidos fácilmente por los clientes tanto desde fuera del establecimiento así como dentro de esta.

Los ítems que constituyen esta dimensión son cuatro:

- Equipamiento de aspecto moderno
- Instalaciones físicas visualmente atractivas

- Apariencia pulcra de los colaboradores
- Elementos tangibles atractivos
- D2: Fiabilidad

Cottle (1991) lo define como “la habilidad que poseemos para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al cliente percibir sus niveles de formación y conocimiento profesionales” (p.36).

El cliente juzga a la organización y a los empleados, y evalúa cuan confiables son, además el termino de fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Algunas recomendaciones prácticas propuestas por Cottle (1991) son las siguientes:

- Asegúrese de que el producto final de su servicio refleja toda la información que el cliente le dio. Si el cliente llama a su oficina después de una reunión y le da más información concerniente a sus necesidades, ¿tiene usted una forma para lograr que esa información se incorpore al producto final o se pierde en el camino?
- Inicie la prestación del servicio cuando dijo que lo haría. (Eso, además, mostrará su nivel de responsabilidad ante los clientes.)
- Asegúrese de que sus facturas se elaboren con todo cuidado. Nada provoca mayores dudas sobre su fiabilidad que enviarle a un cliente una factura con errores matemáticos o en la que no se refleja el último pago que ha hecho.
- Demuestre su capacidad de investigación y sus habilidades para solucionar problemas.

- Asegúrese de que su personal de contacto con la clientela y su personal de apoyo operativo poseen las habilidades necesarias para demostrar pleno dominio de lo que están haciendo.
- Busque la forma de que sus clientes conozcan sus nuevas ideas y sus enfoques creativos. (p.36)
- D3: Capacidad de respuesta

Para Cottle (1991) “la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que usted demuestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido” (p.40). Esta dimensión junto a la confiabilidad incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos pactados con el cliente. Además, la accesibilidad es un factor importante dentro de esta y hace referencia a la posibilidad que tienen los clientes de entrar en contacto con los colaboradores y su facilidad para poder lograrlo.

Por otra parte, Miranda, Chamorro y Rubio (2007) define la capacidad de respuesta como “una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con su personal deseoso de agradar” (p.243) También añade que si la empresa cometiera un error debe de reaccionar de manera diligente y rápida, esto generará que el cliente aprecie en gran medida la reacción y muchas veces considerará el servicio ofrecido como de mayor calidad que el de la competencia.

En términos generales la capacidad de respuesta se puede entender como dar a los clientes lo que necesitan o lo que quieren y hacerlo lo más rápido que cualquier otra empresa. Para lo cual, el recurso humano con el que cuenta el negocio es imprescindible y estos deben tener características de comunicación, rapidez, disposición a ayudar y no estén demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes, tal como se verá en los puntos siguientes.

Alcaide (2016) menciona que uno de los atributos que caracterizan a una empresa orientada al cliente es la capacidad de respuesta y se caracteriza por

desarrollar planes y estrategias de mejora que respondan a la perfección a los requerimientos de los clientes, además de ofrecer información amplia y precisa al cliente sobre los productos y servicios de la empresa.

- D4: Seguridad

Cottle (1991) define a este término como:

El sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza. Seguridad también implica credibilidad, que, a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Representa mantener en el corazón los mejores intereses del cliente y demostrar que los cuida y que se preocupa por ellos. Seguridad es el origen del viejo proverbio: Las personas no se preocupan por lo mucho que usted sabe hasta que no llegan a saber lo mucho que usted se preocupa. (p.37)

Igualmente, Miranda et al (2007) define la seguridad como la “inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Por ejemplo, (...) la confidencialidad de los datos del cliente” (p.243). Por su parte Alcaide (2010) define la seguridad como la preocupación por diferentes aspectos del cliente, tanto físicos y financieros, además de la seguridad en las transacciones y operaciones que se realizan con la empresa, también señala que se debe de mantener la confidencialidad de los datos en las transacciones.

- D5: Empatía

Esta palabra deriva del término griego *empátheia*, recibe también el nombre de inteligencia interpersonal (término acuñado por Howard Gardner) y se refiere a la habilidad cognitiva de una persona para comprender el universo emocional de otra.

Para Londoño (2006, p.46) “la habilidad social más importante es quizá la empatía o conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas. (...) esta definición nos lleva a considerar la empatía como la preocupación por los demás, poniéndonos en su lugar. El sentimiento de empatía crea el entorno ideal para la relación”. Por otro lado, Cottle (1991, p.42) menciona que:

Empatía quiere decir que usted está en disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizados. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración para con las propiedades y el tiempo de los clientes, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo a las recepcionistas y personal que atiende el teléfono).

Buck Rogers, el famoso Vicepresidente de Marketing de IBM (ahora retirado) observó que no existe forma de calcular cuántos clientes se pierden debido a pequeños errores humanos tales como no devolver una llamada telefónica, llegar tarde a una cita, olvidarse de decir gracias y considerar a los clientes como contratos seguros. Dice Rogers: Por lo que a mí respecta, esas "pequeñas" cosas pueden representar la diferencia entre una empresa de mucho éxito y un fracaso. Rogers señala: Si usted no devuelve una llamada telefónica o responde la correspondencia con prontitud, si usted cancela las citas en el último minuto... o deja a la gente sentada esperando porque llega tarde... usted, en realidad, les está diciendo, "eh (señor cliente), usted no es importante ni para mí ni para mi organización".

La empatía se mejora por medio de la buena comunicación, lo que quiere decir mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que ellos puedan entender. También significa escuchar a los clientes. Es posible que

usted tenga que ajustar su lenguaje para los diferentes clientes, elevando el nivel de sofisticación con los clientes que poseen un buen grado de educación o hablando en términos sencillos y llanos con los clientes inexpertos.

El proceso de empatía con los clientes tiene dos fases según Chavarría (2010). La primera es reconocer el estado emocional del cliente. Esto significa lograr comprender cual emoción está presente en el cliente. Tiene odio, frustración, temor, enojo, felicidad, etc. Para lograr ello el servidor de la empresa deberá preguntarse a sí mismo: “qué estará pasando en la mente de este cliente” o “porque se comporta así”. La segunda fase de la empatía tiene que ver con la utilización de tácticas específicas para “operacionalizar” la empatía. Estas tácticas pueden ser muchas y diversas, pero veamos algunas:

- **Conexión visual:** en este caso nos concentramos en el cliente, dejamos de hacer lo que estemos realizando en ese momento y buscamos que el cliente sienta que nos estamos conectando. Esta táctica es muy práctica cuando el cliente está muy molesto y deseamos “bajarlo” para buscar su mejor solución.
- **Adaptación al nivel del cliente:** si el cliente está muy eufórico, levantamos también nuestro nivel de atención, de tal manera que el cliente sienta que le estamos comprendiendo. Esto es valioso cuando el cliente habla fuerte, en ese momento nosotros también levantamos nuestra voz, sin faltarle el respeto al cliente y de esa manera el cliente se siente que nos interesa su caso.
- **Frases de conexión:** en este caso utilizamos frases que le envíen un mensaje al cliente que estamos en el mismo “canal” que él. Por ejemplo frases como: “le entiendo...”, “estoy claro en su situación...”, “yo en su lugar estaría igual de enojado o preocupado...”, “siento mucho como lo trataron...”, “vamos a buscar la forma en cómo resolver esto...”, “mi compromiso es ayudarle a usted...”, “estoy aquí para buscarle una solución...”. Etc.

- Lenguaje corporal: esto significa que la persona que atiende al cliente tiene el cuidado de expresar con su cuerpo lo que interpreta que el cliente está sintiendo en ese momento. Por ejemplo, si es un problema el trabajador cambia su rostro y pasa de una sonrisa a una cara más formal y seria. Evita cruzar los brazos ya que eso se puede interpretar como rechazo a lo que el cliente está solicitando. O bien evita quedarse sentado en forma tal que se puede pensar que está relajado y sin ganas.

Algunos consejos propuestos por Billiesastre.com (2016) para emplear la empatía son:

- Saber escuchar
 - Saber cuándo responder
 - Anticiparse a lo que el cliente puede llegar a decir
 - Demostrar que comprendes que hay un problema
 - Todo esto permite elevar la satisfacción del cliente y mantener un buen vínculo inclusive si el problema no llegara a resolverse.
-
- II: Equipamiento de aspecto moderno

Al ser la empresa Panadería y Pastelería Miski Tanta un establecimiento en el cual se elaboran pasteles y otros productos de repostería, así como la venta de golosinas y bebidas, esta debe de contar con el equipamiento adecuado y moderno, en especial los que se encuentran en la zona de atención al cliente.

El equipamiento se podría interpretar como el mobiliario tales como mesas, sillas, maquina exhibidora, etc.

El mobiliario hoy en día es un aspecto que influye en la supervivencia de los establecimientos comerciales puesto que definen la presentación del producto. CEEI Galicia (2010) afirma que:

El mobiliario refleja la imagen y calidad de la tienda, por lo que debe ser coherente con el tipo de actividad que desarrolle el establecimiento y con los productos que ofrece.

- Debe ser seleccionado en función de los productos que vaya a contener, facilitando y potenciando su presentación.
- Debe hacerse una gestión eficaz del mismo, adecuando su número y tamaño a la superficie de ventas y evitando espacios colapsados.
- Debe poder adaptarse a posibles modificaciones en su disposición. (p.38-39).

- I2: Instalaciones físicas atractivas

Cottle (1991) recomienda empezar “(...) con la vista desde la calle. El edificio (...) debería proyectar una imagen acorde con la forma en que usted desea ser percibido (...) Debería limpiarse con frecuencia” (p.195).

La fachada es lo primero que se puede visualizar al entrar en un establecimiento. “su cometido es proyectar sobre los viandantes la imagen de tu establecimiento – tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos, etc. (...) la imagen exterior de un establecimiento puede ser determinante para atraer a potenciales clientes (es la carta de presentación de tu establecimiento). Lo ideal sería poner puertas transparentes que permitan a los transeúntes visualizar el interior del comercio (CEEI Galicia, 2010, p.31)

Para Martínez (2005) la fachada “tiene como objetivo fundamental que los individuos perciban con claridad la actividad que se desarrolla en el establecimiento” (p.77).

La fachada por tanto constituye una parte fundamental de la instalación del establecimiento comercial, y debe proyectar la imagen que se quiere

representar, teniendo en cuenta, los colores, la accesibilidad (puerta) y el rótulo.

El interior del establecimiento también debe de estar bien distribuido, como son el área de atención, el área de los servicios higiénicos y el área del preparado de la repostería. Varo (1993) manifiesta que “El espacio físico cumple las dos funciones (...) ser vector de comunicación y herramienta de trabajo, con el objeto de alcanzar un doble efecto: ambiental y funcional” (p.506).

- I3: Apariencia pulcra de los colaboradores

No se puede juzgar un libro por su portada o las apariencias engañan, son dos frases que tienen mucha verdad en su enunciado, pero una apariencia puede ser un punto clave dentro de la imagen que pretende proyectar una empresa, en especial el personal que está en contacto directo con la atención al cliente.

Cottle (1991) declara que la “Apariencia es (...) lo que usted aparenta ser, cómo le ven. Incluye su ropa, la forma en que se acicala y sus posturas y gestos” (p.185). Además, este autor señala que “el resultado final es que la forma en que se vista afectará a la forma en que le percibirán los demás (...) es mejor parecer más rico que más pobre de lo que realmente se es” (p.186).

La pulcritud proviene del vocablo pulchritudo, se compone de pulcher (pulchra, pulchrum) que a su vez significa hermoso o bellos y el sufijo –tudo que brinda al significado un cierto grado de abstracción y sirve también para indicar cualidad, así su significado puede traducirse como la cualidad de higiene, aseo o delicadeza.

Como se puede observar la apariencia pulcra del personal, sea zapatos, las manos, el cabello, los accesorios, la vestimenta, los gestos, la postura, etc., pueden influir de manera favorable en la percepción de calidad y buen servicio que se verá reflejado en la satisfacción del cliente.

- I4: Elementos tangibles atractivos

Cottle (1991) da a entender que en las empresas no solo cuenta con el personal que trabaja en el negocio, también se tiene otro tipo de embajadores, los cuales también son igual de importantes, estos son: boletines informativos, folletos, anuncios, tarjetas de visita y otros elementos similares. Su importancia radica en que le representa cuando no se está presente y recordar a la gente que se estará disponible y listo para servirles.

Por tal motivo es importante invertir en estos, dependiendo del sector en el que se desenvuelva el negocio. Para este caso en particular, se puede optar por los anuncios, folletos y tarjetas de presentación.

- I5: Cumplimiento de promesas

El término promesa deriva del vocablo latín *promissus* y esta está conformada por dos partes diferenciadas: el prefijo *pro-* que es equivalente a antes y *missus* que es el participio del verbo *mittere* que se puede traducir como arrojar, salir o enviar; la promesa era usado antes de irse o de enviar algo.

La definición propuesta por Pérez y Merino (2011-2014) es “(...) un acuerdo entre dos partes a través del cual una de ellas se compromete a realizar algo ante el incumplimiento de una condición o el vencimiento de un plazo”

El cumplimiento de las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo y la percepción será la de una empresa confiable. (...) Las causas más importantes para el incumplimiento de las promesas por parte de la empresa son la interpretación errónea de los deseos del cliente y el ofrecimiento equivocado de promesas. En el primer caso, las empresas no

ven o no desean ver lo importante que es para el cliente el cumplimiento. (Quijano, 2003)

Cuando una empresa realiza una promesa a un cliente debe tener en cuenta que el incumplimiento de su promesa puede causar un disgusto al cliente, porque él sentirá que no es importante y lo más seguro es que para volver a regresar a su negocio lo pensará más de dos veces.

Es recomendable establecer algunas pautas para poder cumplir con las promesas, como son, el ser claro en cuanto a ellas, no hacer promesas que no se podrá cumplir, educar a los empleados para que comprendan la promesa de atención al cliente y su función con el cumplimiento de esta y medir las promesas de tal forma que se puedan hacer un seguimiento de su cumplimiento o no.

- I6: Interés en la resolución de problemas

Para Martínez (2013) el concepto de problema puede ser:

- Un problema es una situación imprevista.
- Un problema es una desviación de nuestro objetivo.
- Un problema es una cuestión o dificultad a resolver.
- El problema está compuesto de una situación inicial, una situación final deseada y una forma de llegar de una situación a otra.
- En un problema bien estructurado se conoce el punto de partida, la forma de resolverlo y el punto de llegada.
- En un problema mal estructurado, por lo menos, uno de los componentes no es conocido.
- Para estructurar un problema es necesario mucha información.
- La mejor manera de no tener problemas es evitar provocarlos pensando en las causas y las consecuencias. (p.151)

En este sentido un problema es un determinado asunto o una cuestión que requiere de una solución. Esta solución se la debe de brindar la empresa en el menor tiempo posible para que su experiencia no sea desagradable. Por otra parte, la solución de un problema puede definirse como “el proceso de identificar una diferencia entre el estado actual de las cosas y el estado deseado y luego emprender una acción para reducir o eliminar la diferencia (Anderson, 2004, p.3). Además, este autor presenta un modelo entre la relación de la solución de problemas y la toma de decisiones:

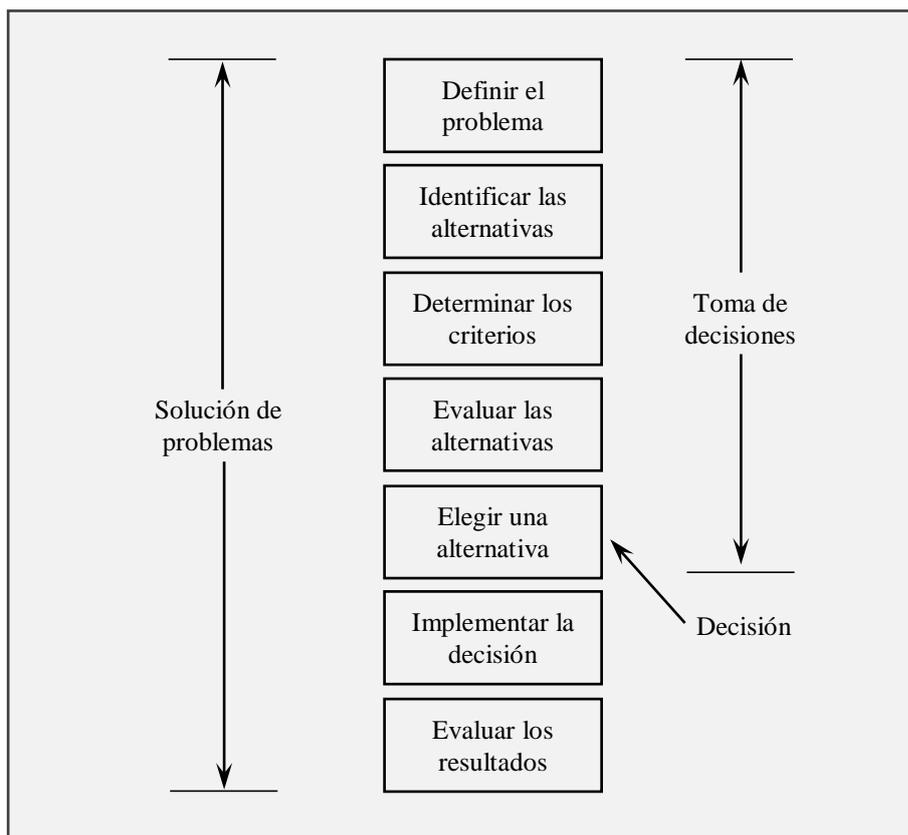


Figura N° 5.5: Relación entre la solución de problemas y la toma de decisiones

Fuente: Anderson et al (2004, p.5)

- I7: Realizar el servicio bien a la primera

Vértice (2010) menciona que ninguna persona lo hará del todo bien desde el principio más que si:

- Le gusta lo que hace. Es muy difícil que una persona haga las cosas bien a la primera si la complejidad y la sensación que le proporciona lo que hace no se corresponde con sus aspiraciones.
- Se siente orgullosa de su trabajo. El orgullo es uno de los principales elementos de éxito para toda persona que se encuentre en contacto directo con el cliente. (p.64)

Para Crosby citado por Miranda, Chamorro y Rubio (2007) existen absolutos de la gestión de la calidad.

El primer absoluto se basa en definir la calidad como el cumplimiento de los requisitos establecidos, de forma que la mejora de la calidad se alcanzará logrando que todo el mundo haga bien las cosas a la primera. Para ello se hace necesario que todos los trabajadores conozcan dichos requisitos establecidos y que la dirección suministre los medios necesarios para alcanzarlo. (p.39)

Sánchez (2003) enfatiza que “Hacerlo bien a la primera cuesta caro, pero suele ser más barato que tener que hacerlo mejor” (p.57).

- I8: Concluir en el plazo prometido

Según los autores Trujillo, Carrete, Vera y García (2011) el cumplimiento del servicio en el tiempo prometido repercute en la satisfacción, en la opinión general sobre la calidad percibida, en la lealtad cognitiva y en la lealtad e intención de recomendar. Quijano (2003) afirma que:

Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero.

Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas.

Wyatt (2011) señala que solo se puede tener la seguridad de cumplir un plazo de entrega si se controlan a todas las personas y todos los recursos necesarios para realizar esa tarea en cuestión.

El cumplimiento de las promesas en el plazo establecido está estrechamente relacionado con dos valores los cuales son puntualidad y responsabilidad. La primera se puede entender como la virtud de coordinarse cronológicamente para poder cumplir alguna tarea requerida por el cliente. Estébanez (2005) nos manifiesta que “la puntualidad no es rasgo apreciado solo a nivel social. En el mundo de la empresa es algo imprescindible como síntoma de buena imagen y seriedad. (...) Ser puntual denota poseer un gran sentido del respeto hacia los demás” (p.46)

Por otra parte, la responsabilidad la palabra responsabilidad proviene del término latino *responsum* (ser capaz de responder, corresponder con otro). La responsabilidad es el cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo, o bien una forma de responder que implica el claro conocimiento de que los resultados de cumplir o no las obligaciones, recaen sobre uno mismo.

Navarro (2005) da ciertos conceptos de este valor, entre ellos afirma que la responsabilidad es cumplir con el deber, para lo cual se debe de emplear toda la inteligencia para hacerlo de la mejor manera y en el plazo acordado. Por otra parte, Estébanez (2005) señala que uno de los pilares del código de conducta empresarial es la responsabilidad, citando además la confianza, franqueza, integridad, actitud dialogante, transparencia y claridad.

- I9: No cometer errores

Como se ha observado Crosby citado por Miranda et al (2007) postuló ciertos absolutos “el segundo absoluto afirma que el sistema que causa la calidad es la prevención. (...) La idea no es encontrar errores, sino evitarlos” (p.39). Además, esta se complementa con el tercer absoluto el cual manifiesta que “el único estándar de rendimiento válido es el cero defectos. (..) los errores se producen por dos razones principalmente: por falta de conocimiento o por falta de atención” (p.39).

Al respecto Vértice (2010) sostiene que “el cero defectos también exige una disciplina permanente y una total dedicación al trabajo. Es decir, un mínimo de incumplimiento laboral y una productividad máxima” (p.65). Asimismo, el autor señala que los cero defectos es una cuestión de entusiasmo puesto que las investigaciones han demostrado que tiene las siguientes características: “Es una persona sensible a los cumplidos del cliente y que está motivada. Es una persona que se siente respaldada por su empresa y, por lo tanto, libre para tomar iniciativas sobre la marcha” (p.65).

Mientras que Rosander (1992) menciona que “la calidad es perfección: cero defectos, cero errores, cero fallos, cero pérdidas de tiempo, cero quejas y cero conductas inaceptables” (p.9). Es decir que una empresa puede llegar progresivamente a la calidad si cada vez se va eliminando también de manera progresiva las fuentes que afectan a la calidad.

De igual manera Crosby citado por Miranda et al (2007) considera que “el cero defectos consiste en hacer lo acordado en el momento acordado, implica contar con requisitos claros, capacitación, actitud positiva y un plan” (p.39). Este plan será el punto de apoyo para corregir los errores de la manera más rápida y efectiva para que de esta manera no pueda ser percibido por el cliente.

- I10: Colaboradores comunicativos

Vértice (2007) define la comunicación como “la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. (...) la comunicación es la transferencia de un mensaje de un emisor a un receptor” (p.2). Asimismo, Paz (2005) menciona que “cuando la empresa se comunica con sus clientes, generalmente a través de la palabra hablada, no solo transmite la información concreta, sino además todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa” (p.6).

De igual manera Alcaide (2010) menciona la importancia de la comunicación en la empresa de la siguiente manera:

Una empresa que logra una buena comunicación con sus clientes es aquella que se comunica con ellos en el lenguaje que pueden entender (sin tecnicismos y galimatías innecesarios); los empleados son capaces de adecuar su lenguaje a los diferentes niveles de conocimiento de los clientes; el personal de la empresa está siempre dispuesto a escuchar, con paciencia y verdadera y sincera atención los problemas, quejas y reclamaciones de los clientes.

Comunicación significa (...) explicar con claridad y sin tecnicismos en que consiste y cuáles son los costes del servicio; explicar las opciones que tienen los clientes entre posibles combinaciones de servicios y costes; transmitir seguridad al cliente; establecer sistemas para la presentación de las quejas y reclamaciones que los clientes pueden utilizar con facilidad; y similares. (p.52-53)

Por otra parte, Miranda et al (2007) recomienda que “la organización debe informar al cliente en un lenguaje claro y mostrar capacidad para escucharle, prestando atención a sus dudas y sugerencias” (p.243).

En referencia a estos conceptos se puede definir que la comunicación es la transmisión de una información concreta entre un emisor y un receptor. La información que se debe de comunicar en este indicador es cuando se

concluirá la realización del servicio. Como se ha observado en puntos anteriores, se debe de comunicar y respetar el plazo de culminación de la atención al cliente. Comunicar lo mencionado anteriormente ayudará a que el cliente se sienta más seguro, puesto que podrá medir el cumplimiento del tiempo prometido.

- I11: Colaboradores rápidos

Dar un buen servicio al cliente no solo implica atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez. Para Paz (2005), una de las maneras de expresar interés por el cliente es mediante la rapidez en atender, y lo expresa de la siguiente manera:

La rapidez se puede definir como el tiempo que demora concretar algo y/o a la velocidad de reacción. No siempre es posible atender, inmediatamente, a todos los clientes, pero debemos considerar que, habitualmente todos apreciamos un servicio rápido, por ello, si no es posible y debemos aplazar una respuesta, debemos mostrar un signo de cortesía mediante una disculpa. (p.68)

Por otro lado, Tschohl y Franzmeier (1994) analizaron las leyes del servicio al cliente y aconsejan: “Siembre amistad, cortesía y servicio rápido y cosechará respeto, lealtad y prosperidad” (p.132). Por su parte Keith (1991) concluye que:

La capacidad de respuesta y fiabilidad de un servicio al cliente depende de la aplicación sistemática de las normas. Sin embargo, es frecuente que los clientes quieran un servicio rápido y consistente. Algunos empleados son rápidos, pero carecen de la cortesía y atención suficiente; pueden estar disponibles, pero demuestran poca empatía. (p.110)

Algunos consejos brindados por Crecenegocios (2013) para brindar una rápida atención al cliente son:

- Crear procesos simples y eficientes: mientras más simples y eficientes sean nuestros procesos, más rápido podremos atender al cliente.
- Tener el número adecuado de personal: para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que, por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes.
- Capacitar al personal: debemos capacitar y entrenar al personal en brindar un excelente servicio al cliente y, sobre todo, hacerle notar la importancia de brindar siempre una rápida atención.
- Delegar autoridad: debemos procurar que un mismo trabajador sea capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a sus superiores sobre qué decisiones tomar, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores y estar explicando nuevamente su problema a todos.
- Incentivar el trabajo en equipo: debemos hacer que nuestro personal trabaje en equipo y no aisladamente. Nada es más irritante para un cliente que oír a un trabajador contestarle que no puede atender su solicitud porque él no era quien lo estaba atendiendo.
- I12: Colaboradores dispuestos a ayudar

La disposición a ayudar está acompañada de otros factores, tales como el entusiasmo, lenguaje oral y corporal adecuado, amabilidad y cortesía.

Palomo (2014) manifiesta que una de las premisas básicas que la empresa debe poseer para la buena atención al cliente en general es la disposición del servicio y esta se puede definir como:

Una disposición natural, no forzada, a atender ayudar, servir al cliente. Significa no sentirse menospreciado por responder a las peticiones o,

incluso, exigencias, de los clientes. No implica servilismo, sino una motivación profesional con objetivos claros: la satisfacción de los clientes y el beneficio de la empresa. (p.115)

Aunque la definición de calidad de servicio por parte del cliente se mantiene en constante cambio “muchos aspectos del servicio permanecen sin cambios: cortesía de los empleados, conocimiento del producto, disposición y entusiasmo para ayudar al cliente” (Tschohl y Franzmeier, 1994, p.11).

- I13: Colaboradores que responden

Generalmente los clientes antes de adquirir un producto o requerir un servicio realizan preguntas para estar informados acerca de las características del bien/servicio, por ejemplo: ¿Qué es? ¿De qué está hecho? ¿Para qué se usa? ¿Cómo funciona? ¿Por qué es este mejor que el que venden en esa otra tienda? ¿Me enviarás todo lo que aparece en la foto? ¿Cómo y cuándo lo recibiré? ¿Qué significan todos esos términos raros? Por tal motivo los empleados nunca deben de estar demasiado ocupados para responder a esas preguntas.

Por otro lado, Escudero (2011) afirma que “los clientes esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que se cumpla lo que se ha prometido” (p.217). Wikihow (s.f) sugiere emplear los siguientes consejos:

- Conoce tus productos.

Si tienes un completo conocimiento de los productos o servicios que representas, esto te ayudará a responder las preguntas de los clientes correctamente. Ilústrate continuamente acerca de los detalles y funcionalidades de los nuevos productos.

Utiliza los productos y servicios que representas. Esto te ayudará a relacionarte con el cliente y puedes utilizar esa experiencia personal para solucionar sus preguntas. Mantén a la mano un catálogo o una hoja

de especificaciones sobre los productos, sus garantías y condiciones de servicio cuando respondas una llamada de servicio al cliente. Esto te dará una referencia rápida para responder a las preguntas.

- Permítele al cliente preguntar o explicar su problema.

Un cliente con preguntas seguramente tendrá una explicación de la situación que provocó la pregunta. Deja que el cliente explique la pregunta en su totalidad sin interrumpirlo, de esa manera podrás entender lo que el cliente está pidiendo.

- Toma notas.

Anota las palabras claves mientras el cliente está haciendo una pregunta. Incluye detalles clave que están siendo cuestionados y cualquier otra información que consideres pertinente para resolver su inquietud. Esto te permitirá retener la información sin interrumpir.

- Repite la pregunta para el cliente.

Resume y reformula la pregunta al cliente para asegurarte de que entendiste su solicitud y que sabes tienes claro lo que debes resolverle al cliente. Esta técnica permite que el cliente sepa que lo estás escuchando y te ayuda a verificar la información.

- Mantén un lenguaje positivo.

Evita decirle al cliente que algo no se puede hacer o que nunca va a suceder. Este lenguaje negativo es despectivo y puedes hacer que el cliente sienta que no te interesa responderle su pregunta o solucionar su problema.

- Verifica tus respuestas.

Pide ayuda a un compañero de trabajo o supervisor si tienes alguna duda sobre cómo responder a la pregunta de un cliente. Los clientes apreciarán recibir una respuesta correcta, incluso si tardas un poco más.

- Promete únicamente lo que estás en capacidad de ofrecer.

Dale al cliente un precio exacto o una fecha de entrega únicamente si se lo puedes garantizar. Hacer declaraciones falsas acerca de la duración de una garantía o la fecha de entrega de un producto se traducirá en un cliente insatisfecho.

- Permanece neutral.

Evita ponerte a la defensiva o entrar en confrontación si un cliente está cuestionando un producto o servicio. El cliente puede que esté cuestionando la política de servicio al cliente porque siente que se le ha tratado injustamente y que el proceso no se ha llevado correctamente. Haz tu mejor esfuerzo para responder a las preguntas del cliente de manera eficiente sin dejar que los comentarios negativos afecten el servicio que le proporcionas.

- I14: Colaboradores que transmiten confianza

La confianza es el estado que permite tener expectativas positivas sobre el comportamiento de otros, sustentadas en la razón y en el sentimiento de seguridad. Es la esperanza firme que tiene el cliente en la empresa proveedora y sus productos, basada en la imagen, la opinión y la razón. La confianza es uno de los pilares básicos de la fidelización. Sin confianza no hay fidelidad. Sin confianza puede haber repetición en las compras, pero no la certeza que el cliente nos volverá a comprar. La confianza se gana con el tiempo, después de ofrecer credibilidad y transmitir seguridad. Al ser algo que se hace consciente y voluntariamente, supone trabajo y esfuerzo conseguirla. A pesar de que sea costoso llegar a ella, se caracteriza por ser una emoción positiva.

También Corona (2016) manifiesta que la confianza es un importante requisito que se debe de obtener previamente a la compra. Es un valor

primordial para que el cliente esté siempre dispuesto a saber más de la empresa y dispuesto a escuchar.

De acuerdo con las teorías que abordan este tema, se trata de una suspensión temporal de la situación básica de incertidumbre sobre las acciones de las personas, es decir, se dejan de lado las dudas y se cree firmemente. La pérdida de confianza se debe a un agotamiento emocional, causado por la mala intención de la persona, que fomenta la incapacidad de cumplir con lo prometido de forma continuada en el tiempo. La confianza, por tanto, simplifica las relaciones personales y ayuda a entenderlas. La confianza se gana en cada contacto con el cliente a lo largo del tiempo. Sin embargo, sólo una equivocación puede hacer que la perdamos en un momento.

Para transmitir confianza al cliente debemos desarrollar los siguientes elementos (Venmas.com s.f.):

- Adopta una actitud positiva: El primer paso para transmitir confianza es tener seguridad en ti mismo. Para lograrlo, afronta cada venta como una oportunidad, visualiza tus éxitos anteriores y relájate antes de la acción.
- Prepárate adecuadamente: Antes de ir a ver al cliente, ensaya tu presentación hasta que te salga sola, documéntate a fondo sobre el tema, prevé todo lo que pueda salir mal y piensa respuestas a las objeciones.
- Cuida tu imagen: Una primera impresión favorable es imprescindible para empezar a generar confianza. Eso incluye el vestuario, la higiene corporal y la forma de comportarte delante de los clientes.
- Personaliza tu discurso: No te limites a repetir la misma charla de ventas una y otra vez. Adáptala a las características del cliente al que vas a ver y sé flexible para modificarla según cómo transcurra la visita.

- No des señales de nerviosismo: Hablar deprisa, titubear o quedarte sin resuello a media frase son signos de intranquilidad que generan recelo. Habla despacio, respira hondo y ten siempre a mano un botellín de agua.
- Reacciona de forma profesional: Ante los elogios o las críticas de los clientes, responde de forma profesional. Eso incluye tanto no mostrar falsa modestia como evitar enzarzarte en discusiones acaloradas con el cliente.

Por otra parte, Arenal (2017, p.108) menciona que para generar confianza es necesario:

- La *imagen de nuestra empresa* y de *nuestras marcas* que el cliente tiene en su mente. Esta imagen se compone de percepciones subjetivas fruto de las distintas características del producto, el diseño, el precio, la publicidad, la boca a boca y las experiencias pasadas. Para crear una imagen positiva es necesario desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.
- La *fiabilidad* de nuestros productos. A medida que el usuario usa nuestros productos y puede comprobar que éstos cumplen con sus expectativas, nos vamos ganando su confianza. Si el cliente aún no ha probado nuestros productos, las recomendaciones positivas de otros compradores, así como las demostraciones del producto contribuyen a que compruebe la fiabilidad de éste.
- Actuaremos *honestamente* en todo momento. No mentiremos, diremos siempre la verdad, expresaremos sólo aquello que sea creíble, cumpliremos todas las promesas que realicemos, evitaremos la letra pequeña en los contratos y comunicaremos todas las condiciones importantes de la negociación.

Asimismo, Cottle (1991, pp.37-38) menciona que para establecer la confianza es necesario trabajar sobre los factores que la contribuyen, los cuales son:

- Reputación y nombre de la organización. David A. Garvin, señaló que la reputación constituye la materia prima de la calidad percibida. Las personas asumen que la calidad de los productos de hoy es similar a la calidad de los productos de ayer o que la calidad de los nuevos productos será igual a la calidad de los productos ya establecidos de la empresa.
- Características personales de los miembros del personal que entran en contacto con la clientela.
- Grado de venta dura o agresiva que utilice en la interacción con sus clientes: cuanto más dura o agresiva sea la actitud de ventas, más bajo será el nivel de credibilidad que obtendrá.

- I15: Colaboradores amables

Como amabilidad denominamos la cualidad de amable. En este sentido, se refiere al acto o el comportamiento en el cual nos mostramos corteses, complacientes y afectuosos hacia los demás. La palabra, como tal, proviene del latín *amabilītas*, *amabilitātis*.

Sinónimos de amabilidad son: cortesía, gentileza, atención, urbanidad, afabilidad, cordialidad, benevolencia. Lo contrario sería descortesía o desatención.

La base de cualquier negocio son los clientes. Ellos son el "alimento" de una empresa. Por eso se ha generado la frase: "El cliente siempre tiene la razón... y si no hay que dársela". Aunque es una pequeña exageración, pues en determinados casos no se puede dar. Siempre que tratemos con clientes (por desagradables o pesados que sean) debemos hacerlo con toda amabilidad y

corrección. Dado que trataremos con muchos tipos distintos de personas, deberemos tener un poco de psicología para poder entenderlos de la mejor manera posible.

"Los clientes son la base sobre la que se sustentan los negocios". Mateos (2013) revela que la amabilidad, se está imponiendo como un factor discriminatorio de las empresas orientadas al cliente. No se puede dar un buen servicio y ser antipáticos, el mercado sustituirá a la empresa por otras que si son conocedoras de la tremenda importancia que tiene la amabilidad en el trato para conseguir la satisfacción del cliente. Asimismo, Tejada y Hernández (2014, p.62) mencionan que "el trato respetuoso y amable es la base de la comunicación entre las personas. Al tratar con cliente, términos como respeto y amabilidad deben de llevarse al máximo exponente".

Los clientes no solo demandan un producto o servicio, sino que también demandan atención. Un trato personal y afable. Y una forma de proporcionarles esta atención además de un trato educado es: cuidando nuestro vestuario e higiene personal, tratarlo de Usted a menos que ellos nos indiquen lo contrario, saber escuchar (aparte de hablar, hay que dejar a los clientes que se expresen) y dependiendo del cliente, tener algún detalle en determinados momentos o fechas (en Navidad es habitual regalar algo de lotería o un detalle).

Lo primero que podemos y debemos hacer para brindar un buen servicio al cliente es ser amables, corteses y cordiales en todo momento y bajo cualquier circunstancia con todos y cada uno de nuestros clientes.

Es significativo saludar al cliente apenas ingrese al local de tu negocio, de preferencia con una sonrisa y, en caso de tratarse de un cliente frecuente, por su nombre; luego pregúntale en qué puedes ayudarlo y atiéndelo con cortesía y cordialidad cuidando de mantener en todo momento contacto visual y una adecuada entonación; y una vez que lo hayas atendido pregúntale si puedes ayudarlo en algo más o dale las gracias por su compra o visita, y despídete con un hasta pronto.

Resumiendo, un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que, a la competencia, mientras que un trato tosco o indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprarnos o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente.

- I16: Colaboradores bien informados

Para Botas (s.f.) es fundamental para todo vendedor conocer en profundidad el producto o servicio que vende. Para eso es imperativo hacer un análisis de características, funciones, ventajas y beneficios. Se puede decir que en general, no se compra un producto en sí mismo, sino sobre todo el comprador adquiere los beneficios (soluciones) que ese producto le reporta. En realidad, no siempre es así, pero sin dudas no todos los clientes conectan con la empresa o con el producto de la misma forma y es por eso que hay que conocer los atributos del producto que ofrecemos para permitir que los clientes puedan interpretar y conectar libremente. En tal sentido es importante para el vendedor conocer:

- Características, descripción de lo que es el producto
- Funciones, cómo trabajan las características
- Ventajas, por qué las características y funciones lo hacen superior
- Ventajas comparativas, en qué aspectos el producto tiene un rendimiento superior al de sus competidores
- Beneficios, es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto

Es prioritario que las cualidades que se comuniquen sean relevantes para el cliente potencial y se relacionen de forma clara con las razones de compra del cliente. Para eso es fundamental escuchar a los clientes para saber que esperan obtener de cada producto o servicio. En el mismo tema, Tom Peters

citado por López y Lobato (2006, pp. 21-22) ofrece una serie de consejos para un buen vendedor, en el cual se puede mencionar

- Conocer el producto: Se debe conocer lo que se está vendiendo. El conocimiento directo del producto es un buen punto de partida, pero siempre hay que buscar más. Mucho más Aquel vendedor con mayor conocimiento de su producto es el que gana. El vendedor debe conocer información con relación a: El producto físico (proceso de elaboración, precios, plazos de entrega, etcétera), los servicios ofrecidos, los servicios de la competencia y datos del sector.
- Conocer la empresa: el vendedor está vendiendo a su empresa de la misma manera en que está vendiendo el producto o servicio. Necesita entender sus procedimientos y finanzas además de historia de la empresa, cultura, organigrama, etcétera.
- Conocer la historia de la marca: La empresa vende una historia, una visión y una marca. Por tanto, un gran vendedor utiliza el poder de marca de la empresa.
- Conocer a los clientes: Implica conocer a los individuos con los que va a tratar, los clientes rara vez conocen a fondo las características de los productos. Los clientes compran beneficios. Los beneficios son aquellas ventajas que obtienen los clientes con la propiedad o uso del producto, por tal motivo el vendedor debe traducir las características en beneficios, aplicando la empatía.

Mientras tanto Tracy (2016, p.32) asegura que el “nivel de conocimiento del producto es la base de la credibilidad, la confianza y la competencia en las ventas. Sin un conocimiento amplio y detallado sobre lo que estás vendiendo, el éxito de ventas es imposible” Este autor menciona que los mejores vendedores conocen sus productos y servicios tanto por dentro como por fuera, además pueden describirlos en detalle. Por tal motivo recomienda que el vendedor debe asegurarse de que nadie pueda hacerle una

pregunta acerca del producto o servicio y que no pueda contestar de manera clara y persuasivamente.

- I17: Horario conveniente

En algunos negocios el horario todavía se establece de acuerdo con la hora que el dueño quiere trabajar, en lugar de basarse en las horas que el cliente puede comprarle. En la actualidad se vive tan deprisa que como consumidores lo que se desea es poder aprovechar mejor el tiempo y una de las cosas que lo facilitan o limitan es el horario de los negocios (Trujillo, 2014) Además el autor aconseja que es recomendable tener visible el horario de atención, preferentemente en la entrada. Y de esta manera se podrá evitar que el cliente se disguste por haber encontrado cerrado o que tenga la incertidumbre de ¿estará abierto?, ¿ya habrán cerrado?, ¿cierran para comer?, ¿llego o no llego? En la misma línea se expone los pasos a seguir para tener un horario conveniente:

- Analizar cuál es el mejor horario de venta para el negocio, pues como se mencionó, hoy en día se vive muy aprisa y ocupados, por lo que los clientes buscan negocios con horarios amplios y viables.
- Entender que en ocasiones uno debe hacer un sacrificio por abrir el local ciertos días o ciertas horas para lograr satisfacer de mejor manera al cliente y ampliar las ganancias.

- I18: Atención personalizada

Para CreceNegocios (2013) los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate como amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes.

Por tanto, para captar y retener clientes hoy en día es fundamental satisfacer la necesidad de los consumidores por un servicio al cliente enfocado en el

buen trato humano; y una de las mejores formas de satisfacer dicha necesidad es brindando una atención personalizada.

La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último.

Brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

Para tener más en claro el concepto de la atención personalizada y poder así aplicarla en nuestra empresa, veamos a continuación algunos ejemplos de cómo brindar una atención personalizada:

- Cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra desde la atención de sus consultas y la toma de su pedido, hasta la entrega de su producto y el seguimiento de la venta para asegurarse de su satisfacción; en vez de que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores o áreas.
- Cuando un mismo trabajador atiende las quejas o reclamos de un cliente, y tiene la suficiente autoridad como para que él mismo pueda resolver el problema o proponer la solución, además de poder decidir qué medidas tomar para compensar al cliente por el mal rato que ha pasado (por ejemplo, no cobrarle por el servicio prestado u ofrecerle un producto gratis); en vez de que tenga que estar preguntando a sus superiores qué hacer, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores o áreas y estar explicando su problema a todo el mundo.
- Cuando un mismo trabajador asesora personalmente a un cliente, está en todo momento disponible para que el cliente pueda comunicarse directamente con él por teléfono o vía correo

electrónico, y está dispuesto a reunirse con el cliente siempre que sea necesario, incluso fuera de horarios de oficina y fines de semana.

- Cuando una empresa tiene la suficiente flexibilidad como para brindarle a un cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, un servicio hecho de acuerdo a sus requerimientos específicos, o una promoción exclusiva que pueda ser de su interés particular (por ejemplo, una que incluya aquellos productos que sean de su agrado).
- Cuando en una empresa saludan por su nombre a un cliente recurrente, le procuran el lugar que suele elegir (por ejemplo, su mesa o habitación favorita), y le ofrecen el producto que suele pedir (por ejemplo, le preguntan si desea el mismo plato de siempre), o se lo obsequian (por ejemplo, le dejan en su habitación la botella de agua mineral que siempre pide junto con una nota de bienvenida y agradecimiento por su preferencia).

Además, se puede brindar estos consejos:

- Luzca profesional - vístase adecuadamente: ni bien ingresa en su local, su cliente comienza a formarse una impresión acerca de usted y su negocio. Hay muchos factores que inciden en sus opiniones, como su propio humor personal o estructuras mentales, que usted no puede controlar. Por esta razón, es especialmente crucial que usted esté de la mejor manera en lo que si puede controlar...su propia apariencia, así como también la del local. Deje que su imagen transmita lo que usted está vendiendo. Es extremadamente importante que su aspecto se adapte al estilo adecuado a lo que está vendiendo.
- Responde rápido, aún sin tener una solución: cuando un cliente entra en contacto y tú sabes que no puedes solucionar su problema en

aquel momento, ofrece una respuesta rápida y personalizada, haciendo que entienda que estás trabajando en ello.

- Habla como una persona real: establece un diálogo natural, personal y amigable con tu cliente. El simple hecho de tratarlos por el primer nombre y preguntar cómo está ya es una gran diferencia.
- Personaliza siempre las respuestas: cada cliente tiene un problema diferente y merece una respuesta específica para ese problema. Las respuestas automáticas reducen la confianza del cliente hacia tu empresa.
- Sé realista: nunca le prometas a tu cliente algo que no puedes cumplir. Eso generará insatisfacción, pues entregarás menos de lo que se espera de ti.
- Piensa siempre como el cliente: se proactivo en tu respuesta. Trata de predecir las preguntas y las respuestas antes de que el cliente plantee esa duda

- I19: Preocupación por los intereses de los clientes

Para Alcaide (2010) una de las características de las empresas orientadas al cliente es que “la cultura, las estrategias, las competencias básicas, la estructura, el personal, los procesos y procedimientos y el estilo de gestión están claramente alienados con los mejores intereses de los clientes” además otra característica es que “A los intereses de los clientes se les da prioridad en todas las áreas de la empresa; sus mandos no permiten que los problemas internos les distraiga e impidan comprender y solucionar los problemas de los clientes”.

Mientras tanto en un estudio realizado por Wise (1999) indica que uno de los cuatro factores más decisivos señalados por los clientes de British

Airways fue la preocupación y cuidado de los intereses de los clientes, además de la resolución de problemas, espontaneidad y recuperación.

Como se puede observar la preocupación por los intereses de los clientes es fundamental para el éxito del negocio, por tal motivo se deben practicar valores, actitudes y conocimientos centrados en resolver todas sus dudas e inquietudes para dar la sensación de la preocupación por sus intereses.

- I20: Comprensión de las necesidades de los clientes

Hayes Citado por Vavra (2003) define “las necesidades del cliente como aquellas características de un producto o servicio que representan dimensiones importantes. Por otro lado, para Juran también citado por Vavra (2003) Define al cliente como una estructura jerárquica, una pirámide o una cadena de necesidades, tales como primarias, secundarias y terciarias: Las necesidades primarias están referidas al motivo que hace que los clientes adquieran el producto, las necesidades secundarias, básicamente son los requisitos del producto y las necesidades terciarias son las manifestaciones medibles del rendimiento como se puede observar en la siguiente figura:

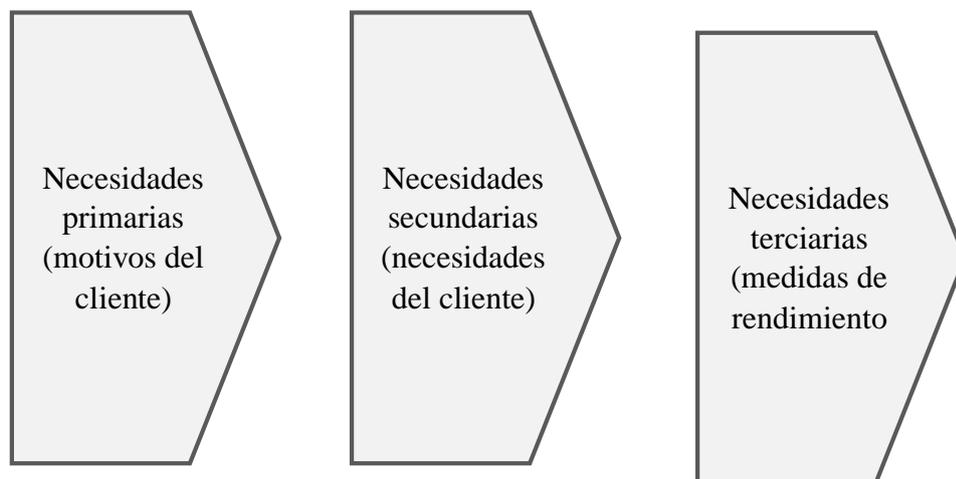


Figura N° 5.6: La cadena de necesidades del cliente

Fuente: Vavra (2003, p.100)

Las técnicas de venta ayudan a detectar las necesidades de los clientes y presentar productos o servicios que satisfagan los mismos.

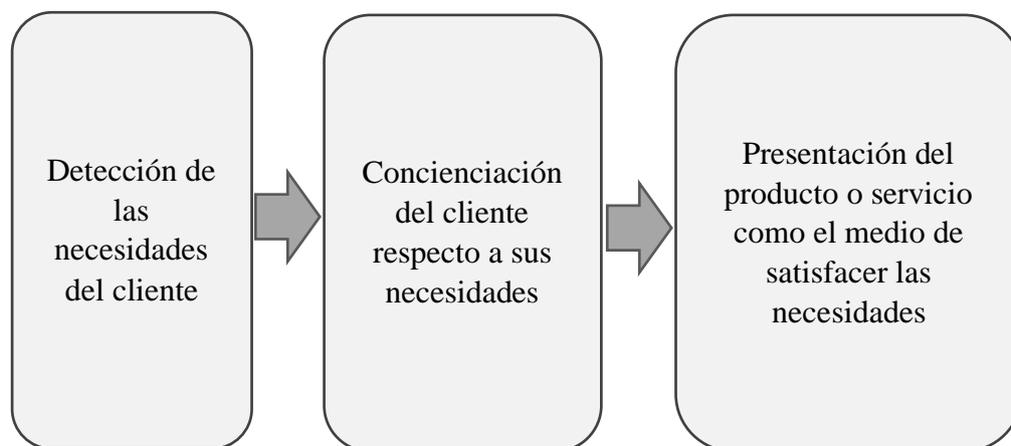


Figura N° 5.7: Técnicas de venta para lograr la satisfacción

Fuente: Martínez y Zumel (2016, p. 55)

Entre las principales necesidades de los clientes (Noguera, s.f.) se pueden citar:

- El cliente necesita sentirse cómodo: Quiero pensar que todos tendemos a la comodidad; sobre todo si tenemos que esperar. Conozco una óptica que es el prototipo de lo que no debe ser: Sólo cuenta con dos sillas (duras), pudiendo tener seis más cómodas; sus revistas son las mismas de hace dos años; como no cuenta con clima, el lugar de espera es caluroso; el interior del local tiene poca luz, etc. Mi amigo, el dueño de la óptica, se pregunta ¿por qué cada día los clientes son menos, si él es atento con ellos y les vende productos de calidad?
- El cliente siente la necesidad de ser comprendido: Usted no me dejará mentir en lo traumante que es que uno diga algo o quiera algo específico y la otra persona no comprenda nuestros deseos. Esto me recuerda el “clásico” reclamo de los adolescentes a sus padres: “¡Es

que no me comprendes!” En el caso de los negocios, tenemos la obligación de comprender al cliente. La pregunta es ¿por qué no lo hacemos habitualmente? La respuesta es: “Porque no es fácil”. Se necesitan dos escalones previos: •Conocer: Para conocer las verdaderas necesidades del cliente no hay mejor camino que el de escucharle. “Habla, para que te conozca” dice el concepto bíblico. •Entender: Aunque “entender” y “comprender” pudieran parecer lo mismo, no es así; el entendimiento, aunque conduce a la comprensión, es un grado menor de ella.

- El cliente necesita asesoramiento: El experto en el negocio es usted y sus empleados; el cliente, por lo general es neófito en el asunto y requiere de ser asesorado. He aquí los roles que juega la persona que atiende al cliente: •Es el anfitrión por parte de la empresa, es el responsable de hacer que el cliente se sienta bien mientras permanece en el negocio. •Es el “intermediario oficial” entre la empresa y el cliente. •Es quien posee la información acerca no sólo de los productos y servicios del negocio sino de las políticas y procedimientos del mismo.
- El cliente necesita sentirse importante: El secreto es muy sencillo... tratar al cliente como un ser humano y no como una fuente de ingresos. Desgraciadamente existen optometristas y oftalmólogos muy parecidos a Rico McPato: se les ve un signo de pesos en cada ojo. Por el contrario, cuando se trata al cliente como ser humano, el dinero –diría La Biblia-llega por añadidura. ¿Cómo lograr que el cliente se sienta importante? Resolviéndole sus problemas, cubriendo sus necesidades, respondiendo a sus expectativas.
- El cliente necesita sentirse apreciado: Esto, que pudiera parecer una exageración, es una realidad. La gente va a donde sabe que va a ser bien tratada, a donde sabe que se le aprecia. A esto habría que agregarle lo que me enseñó un antiguo jefe: “Nadie se resiste al

cariño”, lo que significa “demuestra afecto por tu cliente y tu cliente te responderá de igual manera”. Aquí cabría un paréntesis: el afecto por el cliente debe ser sincero; si el cliente detecta que lo que uno quiere es su dinero, sale contraproducente.

- El cliente necesita ser reconocido: Aquí es obligado recordar las enseñanzas de ese viejo, pero inmortal maestro que es Dale Carnegie: “El sonido más dulce para el ser humano es el sonido de su propio nombre”. Este conocimiento ya lo tenían los aztecas. Pensaban que, si alguien sabía su verdadero nombre, automáticamente tenía algún poder sobre ellos. A esto se debe que todos tenían un sobrenombre. Ejemplo: “Águila que cae” en lugar de Cuauhtémoc. Por experiencia propia, de muchos años, le digo a usted, lector, que ésta es una enseñanza de oro. Llamar a la gente por su nombre es como utilizar una llave que abre la predisposición del cliente hacia nosotros. ¿Cómo hacerle ver al cliente que lo reconocemos? •“Señora González, qué gusto de verle nuevamente” (usando el nombre). •“Mi estimado amigo, ¿cómo le ha ido con sus lentes de contacto?” (usando algún detalle cierto). •“Licenciado, qué gusto verle por aquí” (usando el título, en caso de no recordar el nombre). •“Que satisfacción volverlo a ver. Cuénteme, ¿qué dice Cuernavaca?” (usando la ciudad o zona de donde procede). por su cliente...
- El cliente necesita ser respetado: El respeto al cliente abarca muchos aspectos: desde la forma de vestir de los empleados hasta el trato, desde el orden y la limpieza en el negocio hasta el uso del tiempo, etc. Respetar al cliente es darle su lugar, es cobrarle un precio justo; significa no darle “gato por liebre”; equivale a no olvidarlo después de que nos ha comprado.

La identificación de las necesidades del cliente, así como sus preferencias permitirá adaptar las estrategias y tácticas. Esto ayudará a:

- Atraer a más clientes
- Establecer el mejor precio para sus productos
- Crear el mensaje de marketing adecuado
- Aumentar la cantidad que satisface la demanda de sus clientes
- Elevar la frecuencia de visitas de sus clientes
- Aumentar sus ventas
- Disminuir costos
- Afinar su enfoque del servicio al cliente.

5.5. Hipótesis

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.6. Objetivos

- General

Determinar la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, en Caraz, 2017.

- Específicos

- Conocer las características de los ELEMENTOS TANGIBLES en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017.
- Conocer las características de la FIABILIDAD en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017.

- Conocer las características de la CAPACIDAD DE RESPUESTA en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017.
- Conocer las características de la SEGURIDAD en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017.
- Conocer las características de la EMPATÍA en la calidad de servicio al cliente en las Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017.

6. METODOLOGÍA

En esta sección, se pretende desglosar los pasos seguidos durante todo el proceso de investigación, así como las técnicas instrumentadas utilizadas para recopilar, presentar y analizar los datos; de esta manera se ofrece al lector y a futuras investigaciones las bondades y dificultades de estilo metodológico seleccionado. Partiendo de esto, a continuación, se presentan las decisiones adoptadas en lo que respecta al tipo, diseño de investigación y nivel, en correspondencia a los objetivos planteados.

6.1. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación tiene diferentes clasificaciones referentes a su tipología, una de las más usadas y genéricas es la de Elz (1984) citado por CATIE (1999, p.10), el cual lo clasifica en investigación básica o aplica, una breve definición de estas menciona que:

La investigación básica se realiza para generar conocimientos que pueden tener varios grados de aplicabilidad a problemas inmediatos. En el contexto clásico, los investigadores que realizan investigación básica no tienen como meta resolver problemas (...), si no generar información de interés científico.

La investigación aplicada se realiza para generar, refinar y validar (conocimientos). Como resultado de la investigación aplicada se espera desarrollar innovaciones en las prácticas utilizadas en el campo.

Observando estas definiciones se concluyó que la investigación pertenece al de tipo básica. Por otra parte, Carrasco (2009) propone la siguiente tipología teniendo en cuenta el diseño de la investigación:

Tipo de Diseño	Diseños Generales	Diseños Específicos
1) Experimental, Se refiere a una investigación en el que se manipulan deliberadamente una o más variables independientes	1.1) Preexperimentales, Son aquellas investigaciones en la que su grado de control es mínimo y no cumplen con los requisitos de un verdadero experimento.	1.1.1) Estudio de caso con una sola medición, Consiste en la aplicación de un estímulo o tratamiento a un grupo y después realizar una medición en una o más variables, para observar cuál es el nivel de efectos en estas variables. 1.1.2) Diseño de preprueba-posprueba con

<p>(posibles causas), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos), dentro de una situación de control para el investigador.</p>	<p>1.2) Experimentos Puros, Son aquellos que reúnen los dos requisitos para lograr el control y la validez interna: (a) Grupos de comparación (manipulación de la variable independiente o varias independientes y auténticas). (b) Equivalencia de los grupos (pueden abarcar una o más variables independientes y una o más dependientes, y utilizar pre pruebas o pospruebas)</p>	<p>una sola medición, Consiste en aplicar a un grupo una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, para luego administrar el tratamiento y después de ello, aplicar la prueba o medición posterior.</p>
	<p>1.3) Cuasi-experimentales, Son aquellos que no asignan al azar los sujetos que no forman parte del grupo de control y experimental, ni son emparejados, puestos que los grupos de trabajo ya están tomados; es decir, ya existen previamente al experimento.</p>	<p>1.2.1) Posprueba únicamente y grupo de control, Se considera para la investigación dos grupos, a uno se le aplica el tratamiento experimental (grupo experimental) y al otro no (grupo de control).</p> <p>1.2.2) Preprueba-posprueba y grupo de control, Se nota la presencia de la preprueba aplicada al grupo experimental y al de control. El tratamiento experimental se aplica sólo al grupo experimental al que se le ha asignado los sujetos aleatoriamente, luego a ambos grupos se le aplica o administra las posprueba.</p> <p>1.3.1) Posprueba únicamente y grupos intactos, Presenta dos grupos, uno recibe el estímulo experimental y el otro no. La posprueba se administra con el propósito de medir los efectos de la variable independiente sobre la dependiente.</p> <p>1.3.2) Preprueba-posprueba y grupos intactos (uno de ellos de control), Se diferencia muy poco del anterior, sólo que a los grupos se les asigna preprueba, para determinar el grado de equivalencia inicial de los grupos.</p> <p>1.3.3) De series cronológicas, Con un solo grupo o con múltiples grupos.</p>

<p>2) No Experimental, Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de la ocurrencia.</p>	<p>2.1) Transaccionales o Transversales, Este diseño de utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo.</p>	<p>2.1.1) Descriptivos, Se emplean para analizar y conocer las características, rasgos, propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad en un momento determinado del tiempo.</p> <p>2.1.2) Explicativos, causales, Sirven para determinar y conocer las causas, factores o variables que generan situaciones problemáticas dentro de un determinado contexto social. Explica los hechos y fenómenos en cuanto a sus causas y consecuencias.</p> <p>2.1.3) Correlacionales, Permiten al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia.</p>
	<p>2.2) Diseños Longitudinales, Son aquellos que el investigador emplea para conocer los hechos y fenómenos de la realidad, ya sea en su esencia individual o en su relación a través del tiempo, pudiendo ser dos, tres o más años.</p>	<p>2.2.1) De tendencia o tendencia, Analizan cambios a través del tiempo (en variables o sus relaciones), dentro de alguna población en general.</p> <p>2.2.2) De evolución de grupos, Se emplean para observar y evaluar cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos determinados, formados por criterios de edad, sexo, raza, etc.</p> <p>2.2.3) De panel, Se diferencia de los anteriores, únicamente en que en la medición continuada a través del tiempo se toma como muestra los mismos sujetos o personas de los grupos o poblaciones.</p>

Tabla N° 6.1: Diseño de investigación

Fuente: Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica (2da ed.). Perú: Editorial San Marcos. Pps.60-75.

Revisando estos conceptos, la investigación presentada es no experimental de corte transversal – descriptivo. Por último, el nivel de la investigación se clasifica según Arias (2012) en:

Nivel de investigación	Definición
Explorativa	La investigación Explorativa es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. Estos estudios exploratorios pueden ser a) dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación o b) conducentes al planteamiento de una hipótesis.
Descriptiva	Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Y se clasifica en a) estudios de medición de variables independientes y b) investigación correlacional.
Explicativa	Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos

Tabla N° 6.2: Nivel de investigación

Fuente: Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme. Pps.23-26.

Así que esta investigación es de nivel descriptivo porque el estudio solo busca la medición de una variable independiente, la cual es la “Calidad de servicio al cliente”.

6.2. Población y Muestra

La Población según Arias (2012), se puede definir como “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

Por tal motivo la población estuvo conformada por todas las personas que del área urbana de la ciudad de Caraz, los cuales conocen la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” y el servicio que ofrece.

Por otra parte, la muestra es definida por Arias (2012) como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, en ese sentido una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permiten hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (p.83).

Para determinar la muestra utilizaremos la siguiente fórmula

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

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%
K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58

Tabla N° 6.3: Nivel de confianza y su respectivo valor “k”

Elaboración: Propia

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

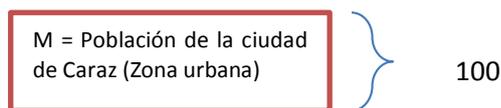
n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 14200}{((0.10^2 \times (14200-1)) + ((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5))}$$

$$n = \frac{14200}{142.99} \quad n = 99.30764389$$

$$n = 99 \rightarrow n = 100$$



6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Para realizar el presente trabajo de investigación se construyó un instrumento de recolección de datos basado en el modelo Servqual: un cuestionario con preguntas cerradas que fueron aplicados a la muestra seleccionada.

Para Arias (2012), el cuestionario es “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestado” (p.74). Asimismo, Brace (2008) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2010) define el cuestionario como “un conjunto de preguntas de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217).

Estas preguntas pueden ser cerradas, abiertas o mixtas. A continuación, se detalla el instrumento utilizado en esta investigación:

- El instrumento (anexo 03): Cuestionario aplicado a la población que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, recoge primeramente datos demográficos y cuenta con 21 ítems elaborados con categoría de respuesta cerrada, estas respuestas fueron planteadas según la escala de Likert de 5 puntos. Además, cabe mencionar que estas preguntas se dividieron en 6 grupos, las 5 primeras para los ítems de cada dimensión y la última para conocer la dimensión más importante para el cliente en la calidad de servicio.

Técnicas de Análisis

Los datos obtenidos, no son capaces de dar las respuestas buscadas, al menos que se sean interpretados. Es por esta razón, que una vez que son recolectados, codificados y organizados, es necesario proceder a analizarlos, de manera tal de explicar y contrastar con las teorías propuestas por medio de la estadística descriptiva y el uso del programa de Ms. Excel.

7. RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos después de la aplicación de los instrumentos a los miembros de la familia estudiada en forma de tablas y gráficos, empleados para el análisis de la información. De esta manera se presentará una descripción de las características socio demográfico de la población que es objeto de la investigación. Además, se presentan y se interpretan los resultados que se obtuvieron por la variable y dimensiones para cada tipo de muestra.

7.1 Descripción de la población

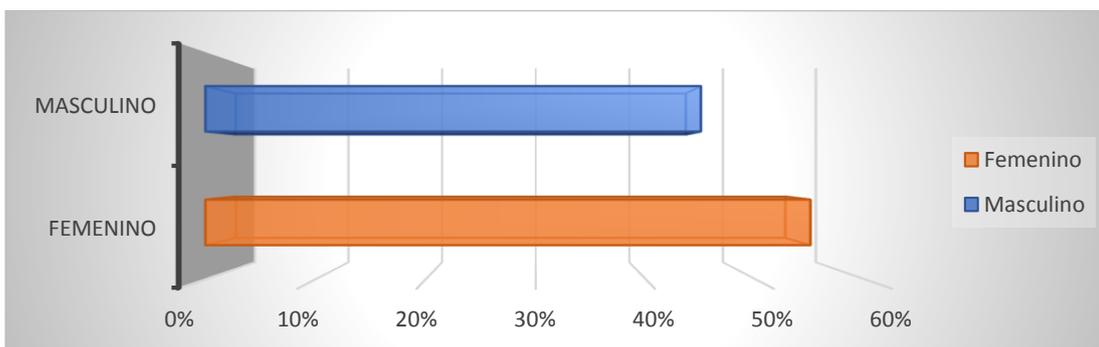
Tabla N^o 7.1.1: Sexo de la muestra

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Masculino	45	45%	45%
Femenino	55	55%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N^o 7.1.1: Sexo de la muestra



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia

El gráfico 7.1.1 describe la distribución según el sexo de la población. Se estudió un total de 100 personas. De sexo masculino, representaron el 45% de los encuestados. Por otra parte, de sexo femenino, representaron el 55% de las personas encuestadas.

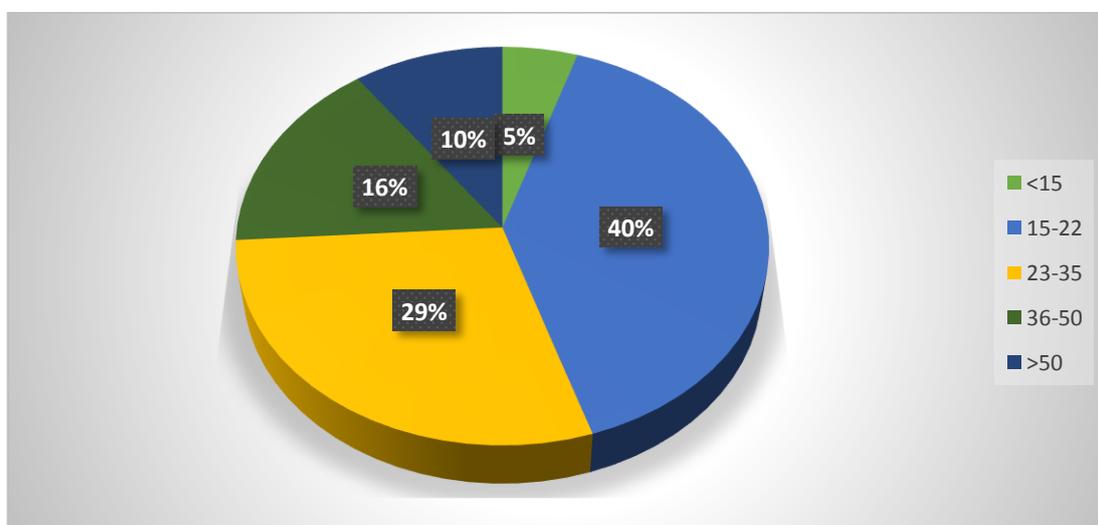
Tabla N° 7.1.2: Edad de la muestra

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
<15	5	5%	5%
15-22	40	40%	45%
23-35	29	29%	74%
36-50	16	16%	90%
>50	10	10%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.1.2: Edad de la muestra



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia

Las edades de la población, fueron asignadas por rangos:

- <15: Fue el menor grupo de los encuestados con un 5% del total.
- 15-22: Fue el mayor grupo de los encuestados con un 40%.
- 23-35: Fue el segundo mayor de los encuestados con un 29%
- 36-50: Represento el 16% del total de encuestados.
- >50: Fue el segundo menor grupo con un 10% del total.

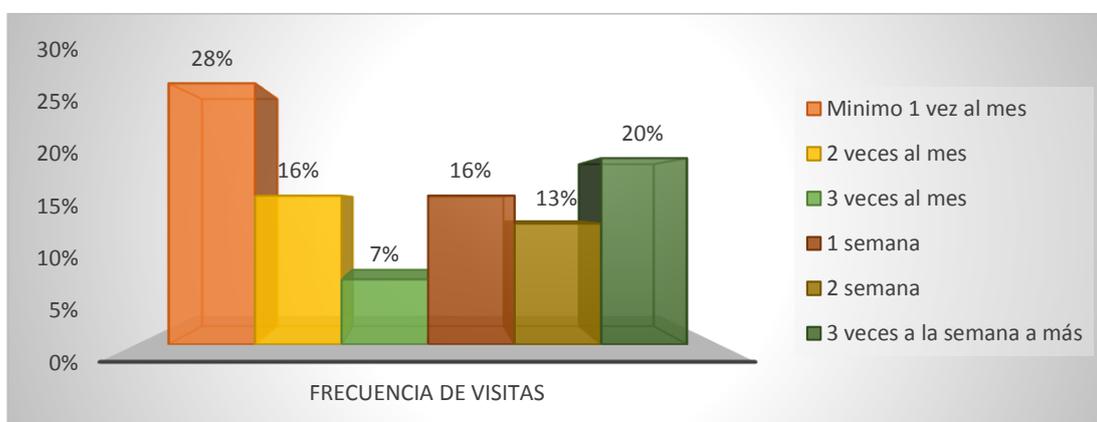
Tabla N^a 7.1.3: Frecuencia de visita

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Min. 1 vez al mes	28	28%	28%
2 veces al mes	16	16%	44%
3 veces al mes	7	7%	51%
1 vez a la semana	16	16%	67%
2 veces a la semana	13	13%	80%
3 veces a la semana a más	20	20%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N^o 7.1.3: Frecuencia de visita



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia

La frecuencia de visita a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” también se representó por rangos. Los resultados fueron:

- Mínimo 1 vez al mes: Fue el mayor grupo, con un 28%.
- 2 veces al mes: Representó el 16% de los encuestados.
- 3 veces al mes: Fue el menor grupo con solo un 7%.
- 1 vez a la semana: También represento el 16% del total.
- 2 veces a la semana: Representó el 13% de los encuestados.
- 3 veces a la semana a más: Fue el segundo mayor, con un 20% del total

7.2 Presentación de los resultados

ELEMENTOS TANGIBLES

1. A la pregunta: La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” tiene equipos de apariencia moderna.

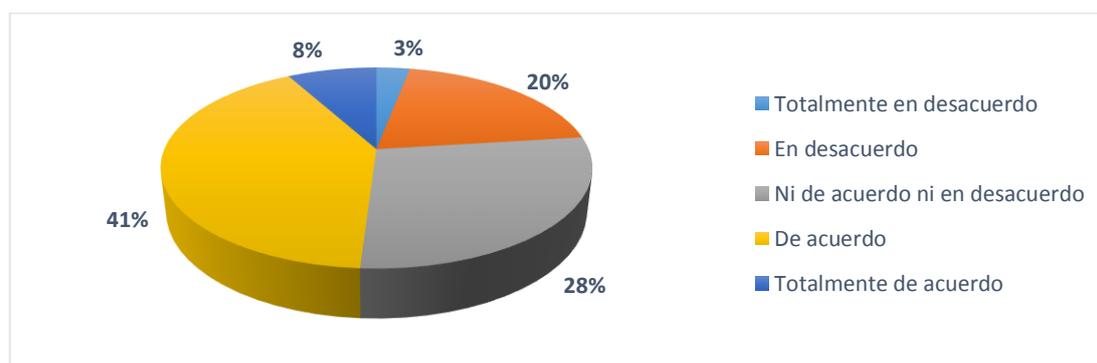
Tabla N° 7.2.1: Equipos de apariencia moderna

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	3	3%	3%
En desacuerdo	20	20%	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	28%	51%
De acuerdo	41	41%	92%
Totalmente de acuerdo	8	8%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.1: Equipos de apariencia moderna



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.1 se puede observar que la mayoría de los encuestados expresaron que estaban “De acuerdo” con que los equipos son de apariencia moderna con un 41%, el 28% no estaba “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 20% “En desacuerdo”, el 8% “Totalmente de acuerdo” y solo el 3% “Totalmente en desacuerdo”.

2. A la pregunta: Las instalaciones físicas de la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” son visualmente atractivas.

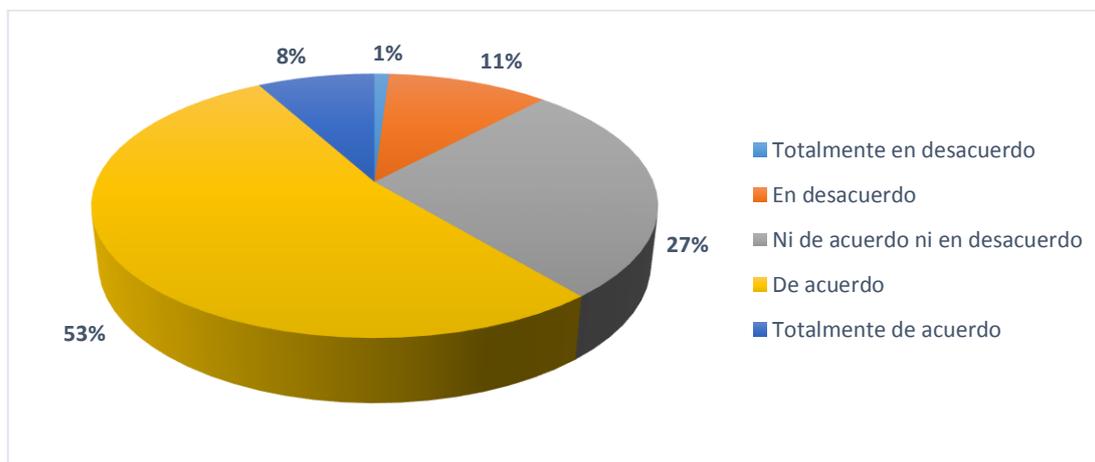
Tabla N^a 7.2.2: Instalaciones físicas atractivas

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	1	1%	1%
En desacuerdo	11	11%	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27%	39%
De acuerdo	53	53%	92%
Totalmente de acuerdo	8	8%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N^o 7.2.2: Instalaciones físicas atractivas



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N^o 7.2.2 se puede percibir que en su mayoría los encuestados respondieron “De acuerdo”, con que las instalaciones físicas son atractivas con un 53%, el 27% no estaba “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 11% “En desacuerdo”, el 8% “Totalmente de acuerdo” y solo el 1% “Totalmente en desacuerdo”.

3. A la pregunta: Los empleados de la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” tienen apariencia pulcra.

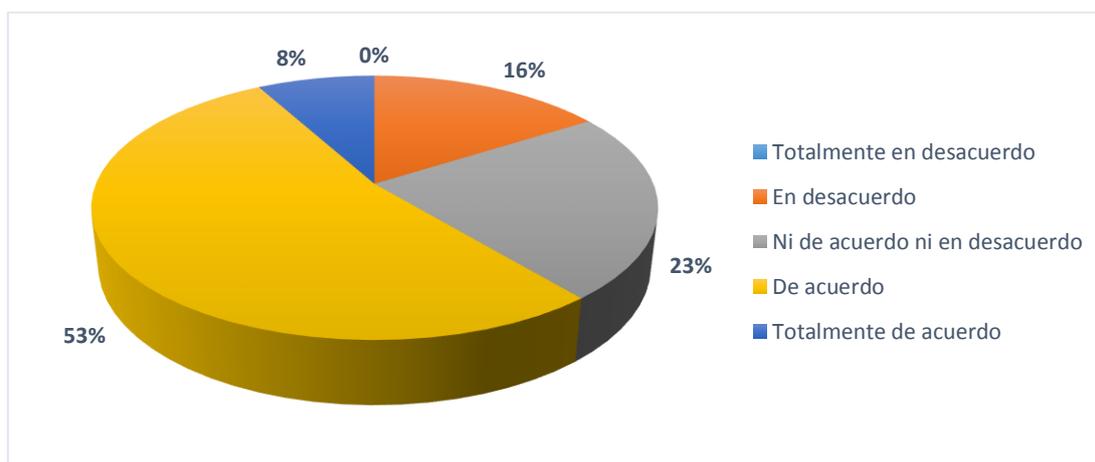
Tabla N^o 7.2.3: Empleados de apariencia pulcra

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	16	16%	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	23%	39%
De acuerdo	53	53%	92%
Totalmente de acuerdo	8	8%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N^o 7.2.3: Empleados de apariencia pulcra



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N^o 7.2.3 se puede observar que la mayoría de los encuestados (53%) mencionaron que estaban “De acuerdo” con que los empleados tienen apariencia pulcra, el 23% no está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 16% “En desacuerdo”, el 8% “Totalmente de acuerdo” y nadie respondió “Totalmente en desacuerdo”.

4. A la pregunta: En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos) son visualmente atractivos.

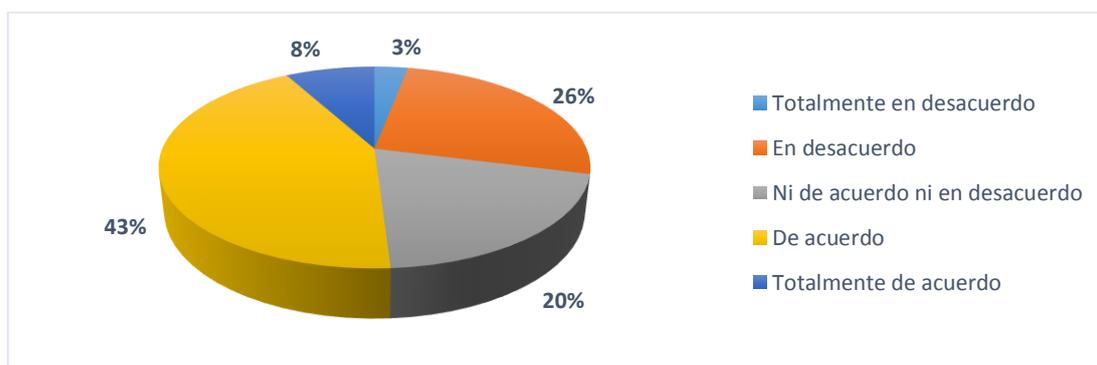
Tabla N^o 7.2.4: Medios publicitarios visualmente atractivos

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	3	3%	3%
En desacuerdo	26	26%	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20%	49%
De acuerdo	43	43%	92%
Totalmente de acuerdo	8	8%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N^o 7.2.4: Medios publicitarios visualmente atractivos



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N^o 7.2.4 se puede observar que la mayoría de los encuestados (43%) respondieron que estaban “De acuerdo” con que los medios publicitarios son visualmente atractivos, el 26% estaba “En desacuerdo”, el 20% no estaba “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 8% “Totalmente de acuerdo” y el 3% “Totalmente en desacuerdo”.

FIABILIDAD

5. A la pregunta: Cuando la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

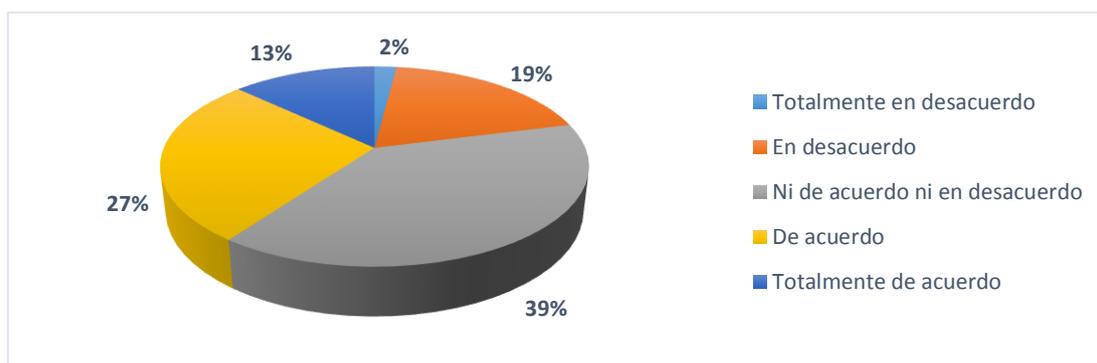
Tabla N^a 7.2.5: Cumplimiento de promesas

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	2	2%	2%
En desacuerdo	19	19%	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	39%	60%
De acuerdo	27	27%	87%
Totalmente de acuerdo	13	13%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N^o 7.2.5: Cumplimiento de promesas



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N^o 7.2.5 se puede observar que la mayoría de los encuestados expresaron que no estaban “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que la empresa siempre cumple lo que promete con un 39%, el 27% estaba “De acuerdo”, el 19% “En desacuerdo”, el 13% “Totalmente de acuerdo” y solo el 2% “Totalmente en desacuerdo”.

6. A la pregunta: Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” muestra un sincero interés en solucionarlo.

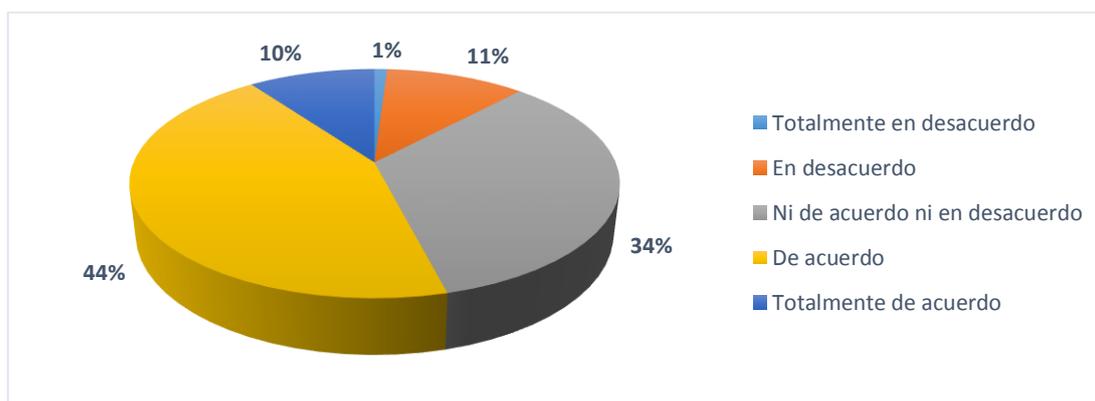
Tabla N° 7.2.6: Interés en resolución de problemas

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	1	1%	1%
En desacuerdo	11	11%	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	34%	46%
De acuerdo	44	44%	90%
Totalmente de acuerdo	10	10%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.6: Interés en resolución de problemas



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.6 se puede observar que la mayoría de los encuestados expresaron que estaban “De acuerdo” con que la empresa tiene interés en resolver sus problemas con un 44%, el 34% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 11% “En desacuerdo”, el 10% “Totalmente de acuerdo” y solo el 1% “Totalmente en desacuerdo”.

7. A la pregunta: La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” realiza bien el servicio la primera vez.

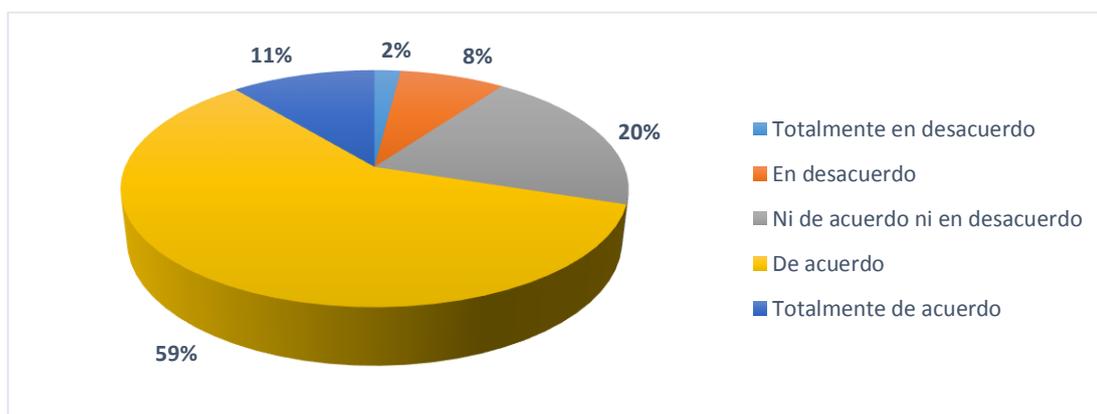
Tabla N° 7.2.7: Realizar el servicio bien a la primera

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	2	2%	2%
En desacuerdo	8	8%	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20%	30%
De acuerdo	59	59%	89%
Totalmente de acuerdo	11	11%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.7: Realizar el servicio bien a la primera



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.7 se puede observar que la mayoría de los encuestados respondieron que estaban “De acuerdo” con que la empresa realiza el servicio bien a la primera con un 59%, el 20% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 11% “Totalmente de acuerdo”, el 8% “En desacuerdo” y solo el 2% “Totalmente en desacuerdo”.

8. A la pregunta: La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” concluye el servicio en el tiempo prometido.

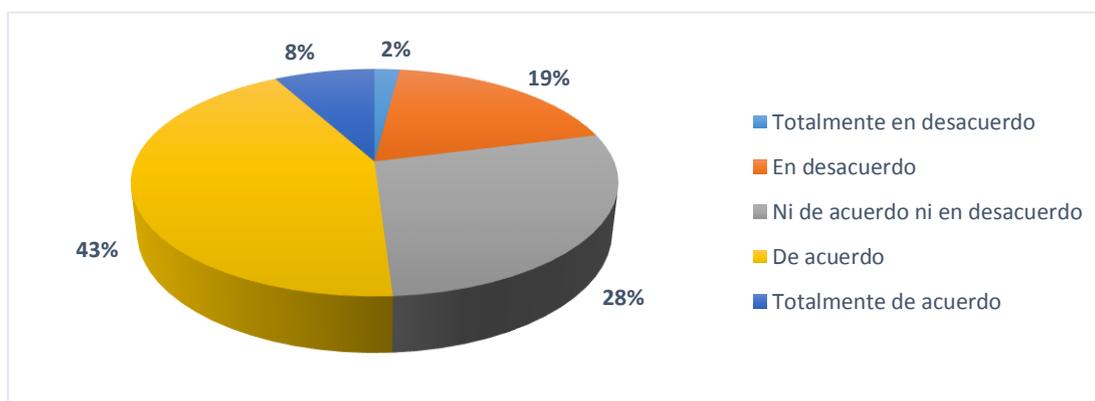
Tabla N° 7.2.8: Concluir en el plazo prometido

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	2	2%	2%
En desacuerdo	19	19%	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	28%	49%
De acuerdo	43	43%	92%
Totalmente de acuerdo	8	8%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.8: Concluir en el plazo prometido



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.8 se puede observar que la mayoría de los encuestados (43%) manifestaron que estaban “De acuerdo” con que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, el 28% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 19% “En desacuerdo”, el 8% “Totalmente de acuerdo” y solo el 2% “Totalmente en desacuerdo”.

9. A la pregunta: La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” insiste en mantener registros exentos de errores.

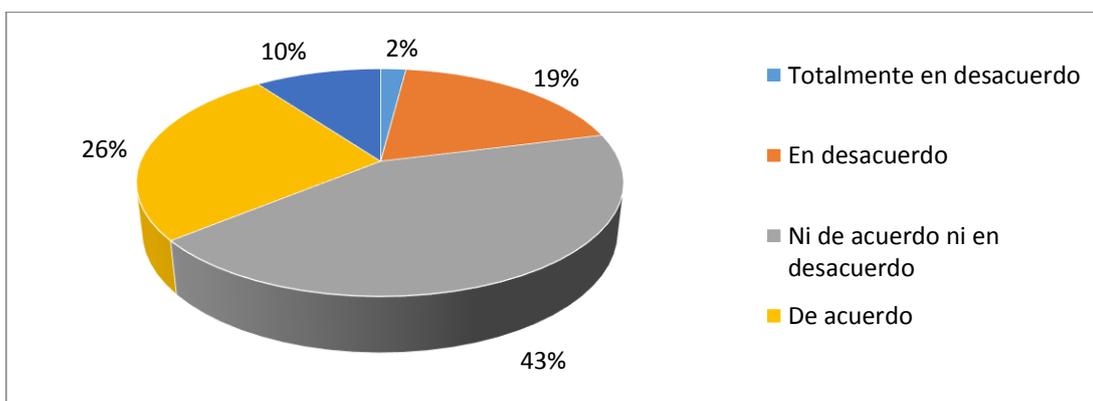
Tabla N° 7.2.9: No cometer errores

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	2	2%	2%
En desacuerdo	19	19%	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	43%	64%
De acuerdo	26	26%	90%
Totalmente de acuerdo	10	10%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.9: No cometer errores



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.9 se puede observar que la mayoría de los encuestados indicaron que no estaba “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que la empresa mantiene registros libres de errores con un 43%, el 26% estaba “De acuerdo”, el 19% “En desacuerdo”, el 10% “Totalmente de acuerdo” y solo el 2% “Totalmente en desacuerdo”.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

10. A la pregunta: En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.

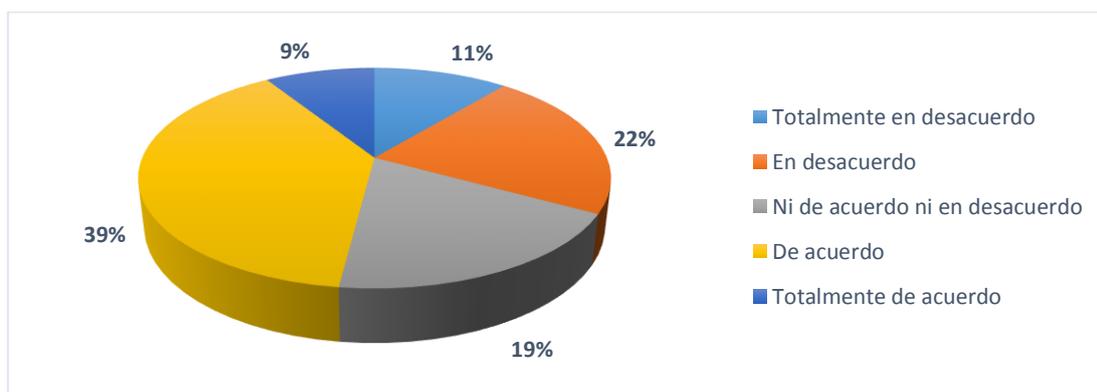
Tabla N° 7.2.10: Colaboradores comunicativos

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	11	11%	11%
En desacuerdo	22	22%	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19%	52%
De acuerdo	39	39%	91%
Totalmente de acuerdo	9	9%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.10: Colaboradores comunicativos



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.10 se puede observar que la mayoría de los encuestados (39%) manifestaron que estaba “De acuerdo” con que los empleados comunican cuando concluirá el servicio, el 22% estaba “En desacuerdo”, el 19% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 11% “Totalmente en desacuerdo” y el 9% “Totalmente de acuerdo”.

11. A la pregunta: En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

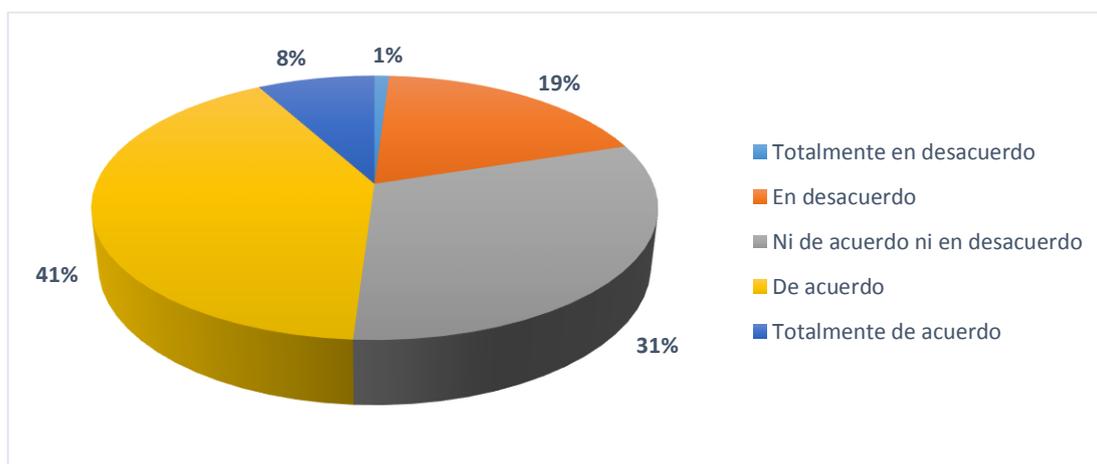
Tabla N° 7.2.11: Colaboradores rápidos

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	1	1%	1%
En desacuerdo	19	19%	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	31%	51%
De acuerdo	41	41%	92%
Totalmente de acuerdo	8	8%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.11: Colaboradores rápidos



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.11 se puede observar que la mayoría de los encuestados (41%) expresaron que estaban “De acuerdo” con los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes, el 31% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 19% “En desacuerdo”, el 8% “Totalmente de acuerdo” y solo el 1% “Totalmente en desacuerdo”.

12. A la pregunta: En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

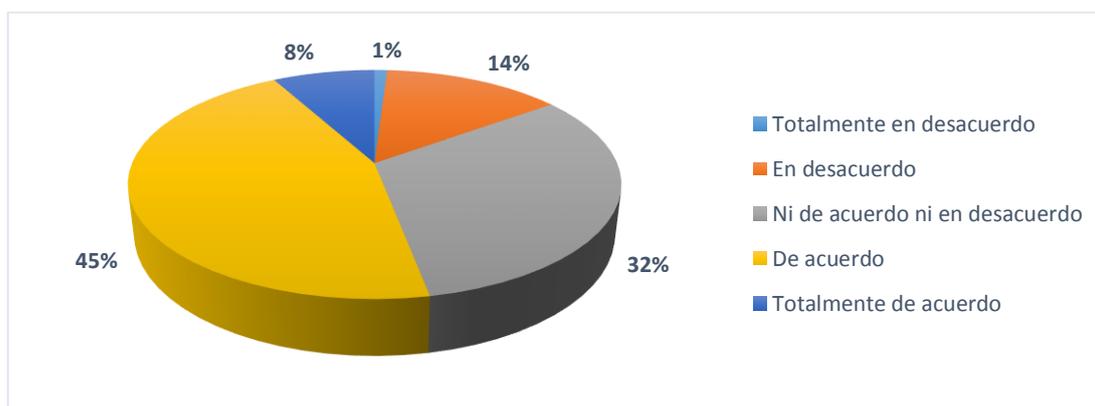
Tabla N° 7.2.12: Colaboradores dispuestos a ayudar

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	1	1%	1%
En desacuerdo	14	14%	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	32%	47%
De acuerdo	45	45%	92%
Totalmente de acuerdo	8	8%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.12: Colaboradores dispuestos a ayudar



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.12 se puede observar que la mayoría de los encuestados opinaron que estaban “De acuerdo” con que los empleados están siempre dispuestos a ayudar con un 45%, el 32% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 14% “En desacuerdo”, el 8% “Totalmente de acuerdo” y solo el 1% “Totalmente en desacuerdo”.

13. A la pregunta: En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

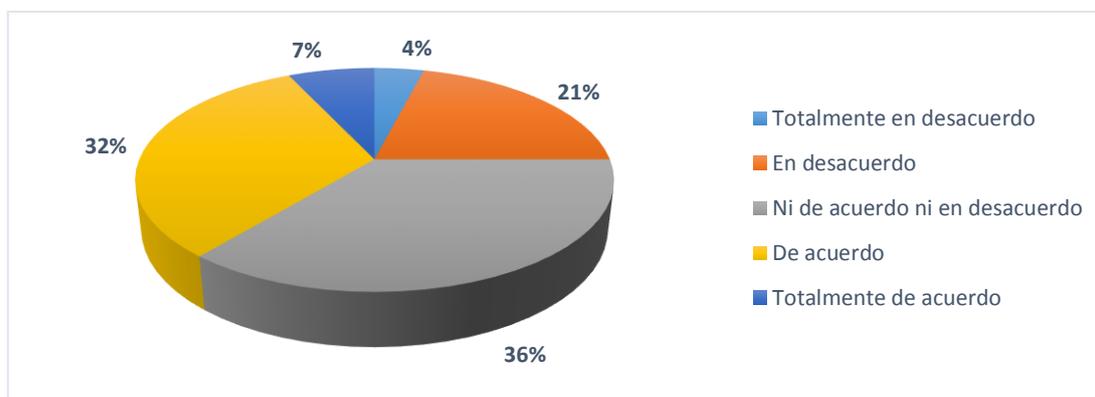
Tabla N° 7.2.13: Colaboradores que responden

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	4	4%	4%
En desacuerdo	21	21%	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	36%	61%
De acuerdo	32	32%	93%
Totalmente de acuerdo	7	7%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.13: Colaboradores que responden



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.13 se puede observar que la mayoría de los encuestados (36%) mencionaron que no estaban “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que los empleados estén ocupados para responder las preguntas de los clientes con un 36%, el 32% estaba “De acuerdo”, el 21% “En desacuerdo”, el 7% “Totalmente de acuerdo” y solo el 4% “Totalmente en desacuerdo”.

SEGURIDAD

14. A la pregunta: El comportamiento de los empleados de la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” transmite confianza a sus clientes.

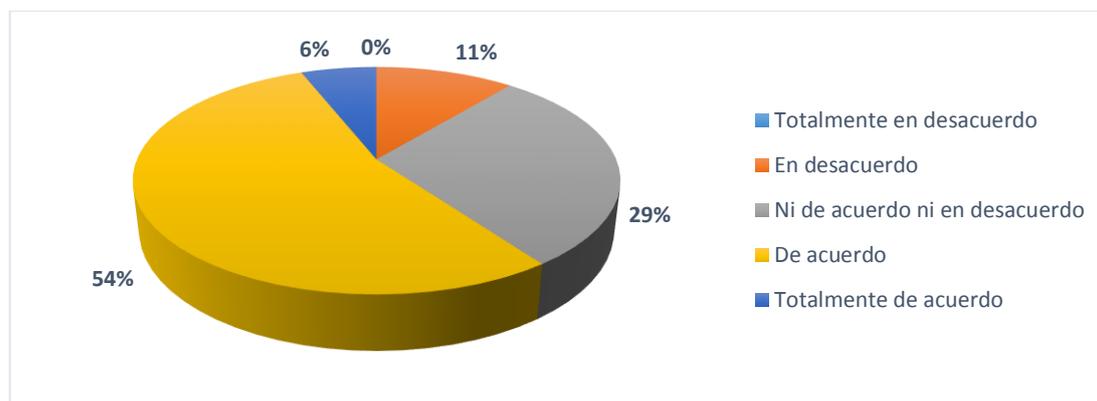
Tabla N° 7.2.14: Colaboradores que transmiten confianza

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	11	11%	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	29%	40%
De acuerdo	54	54%	94%
Totalmente de acuerdo	6	6%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.14: Colaboradores que transmiten confianza



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.14 se puede observar que la mayoría de los encuestados marcaron que estaban “De acuerdo” con que los empleados transmiten confianza a los clientes con un 54%, el 29% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 11% “En desacuerdo”, el 6% “Totalmente de acuerdo” y nadie respondió “Totalmente en desacuerdo”.

15. A la pregunta: En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los empleados son siempre amables con los clientes.

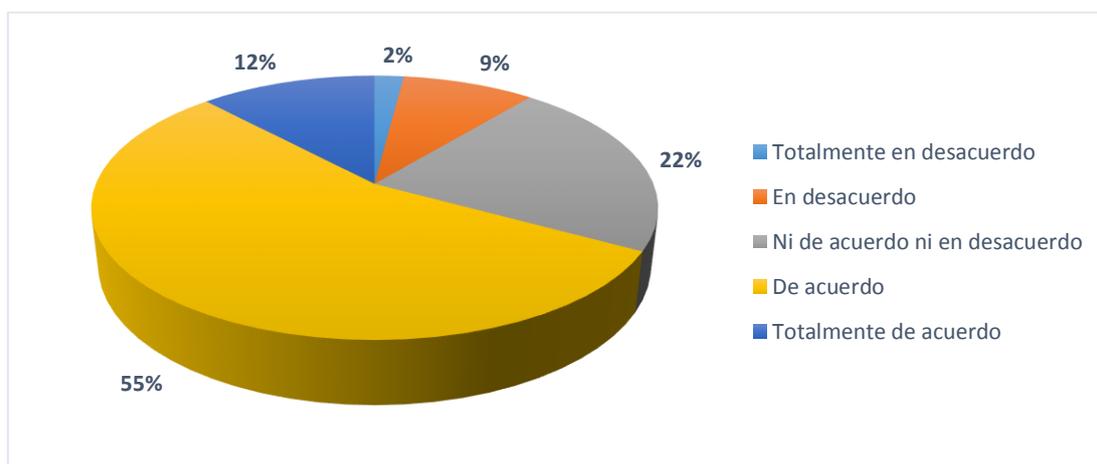
Tabla N° 7.2.15: Colaboradores amables

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	2	2%	2%
En desacuerdo	9	9%	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22%	33%
De acuerdo	55	55%	88%
Totalmente de acuerdo	12	12%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.15: Colaboradores amables



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.15 se puede observar que la mayoría de los encuestados indicaron que estaban “De acuerdo” con que los empleados son siempre amables con ellos con un 55%, el 22% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 12% “Totalmente de acuerdo”, el 9% “En desacuerdo” y solo el 2% “Totalmente en desacuerdo”.

16. A la pregunta: En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

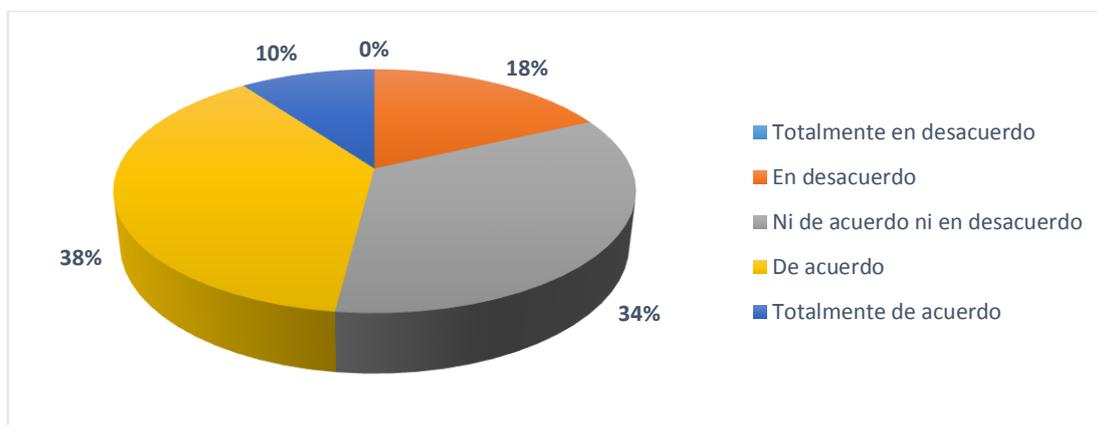
Tabla N° 7.2.16: Colaboradores bien informados

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	18	18%	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	34%	52%
De acuerdo	38	38%	90%
Totalmente de acuerdo	10	10%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.16: Colaboradores bien informados



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.16 se puede observar que la mayoría de los encuestados (38%) respondieron que está de acuerdo con que los equipos son de apariencia moderna, el 34% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 18% “En desacuerdo”, el 10% “Totalmente de acuerdo” y ninguna persona respondió “Totalmente en desacuerdo”.

EMPATÍA

17. A la pregunta: La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

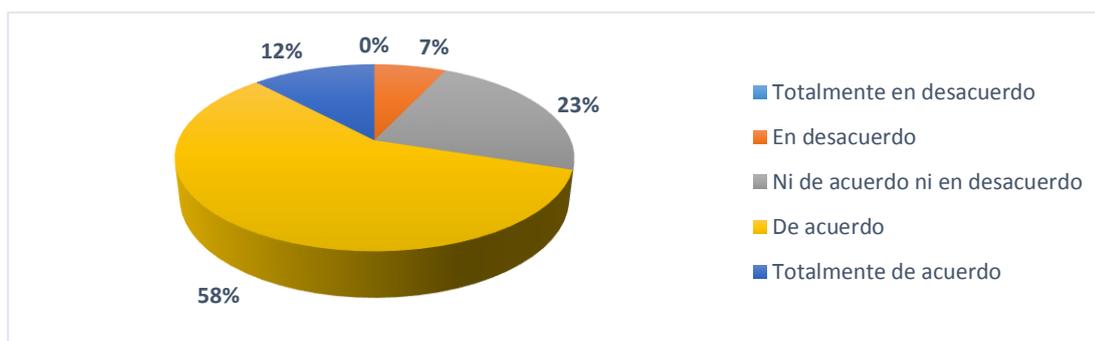
Tabla N° 7.2.17: Horario conveniente

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	7	7%	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	23%	30%
De acuerdo	58	58%	88%
Totalmente de acuerdo	12	12%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.17: Horario conveniente



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.17 se puede observar que la mayoría de los encuestados indicaron que estaban “De acuerdo” con que la empresa tiene horarios convenientes para los clientes con un 58%, el 23% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 12% “Totalmente de acuerdo”, el 7% “En desacuerdo” y nadie respondió “Totalmente en desacuerdo”.

18. A la pregunta: La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

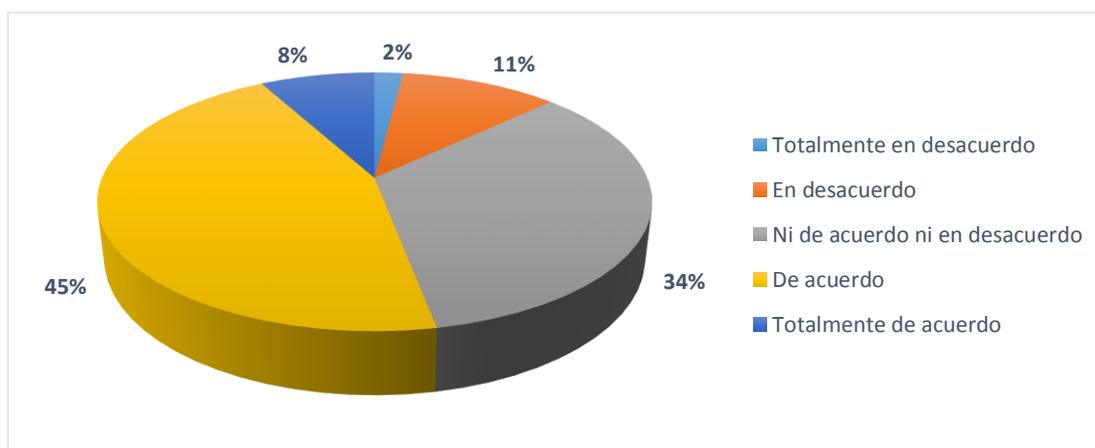
Tabla N° 7.2.18: Atención personalizada

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	2	2%	2%
En desacuerdo	11	11%	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	34%	47%
De acuerdo	45	45%	92%
Totalmente de acuerdo	8	8%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.18: Atención personalizada



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.18 se puede observar que la mayoría de los encuestados (45%) expresaron que estaban “De acuerdo” con los empleados ofrecen atención personalizada, el 34% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 11% “En desacuerdo”, el 8% “Totalmente de acuerdo” y solo el 2% respondieron “Totalmente en desacuerdo”.

19. A la pregunta: La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

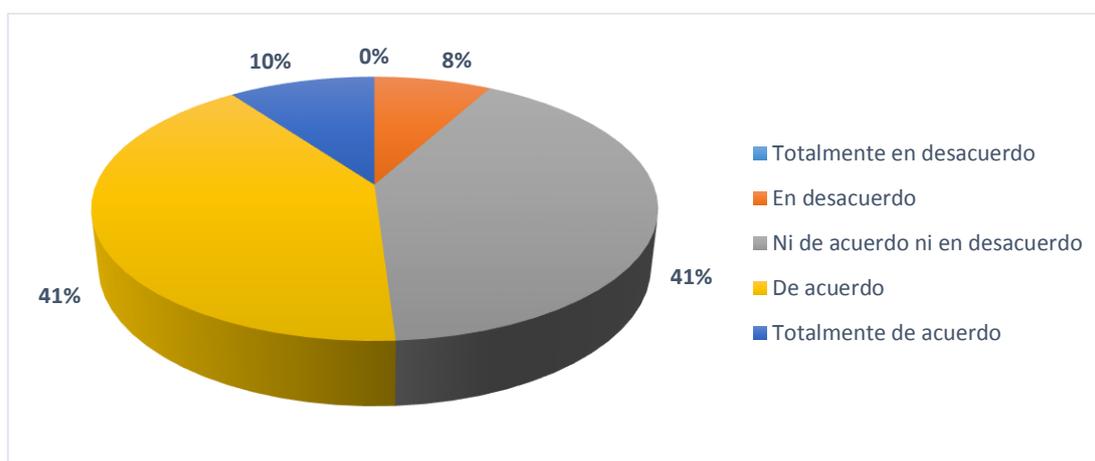
Tabla N° 7.2.19: Preocupación por los intereses

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	8	8%	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	41%	49%
De acuerdo	41	41%	90%
Totalmente de acuerdo	10	10%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.19: Preocupación por los intereses



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.19 se puede observar que el 41% de los encuestados indicaron que estaban “De acuerdo” con que la empresa se preocupa por los intereses de los clientes, también el 41% respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 10% indicaron “Totalmente de acuerdo”, el 8% “En desacuerdo” y nadie respondió “Totalmente en desacuerdo”.

20. A la pregunta: Los empleados de La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

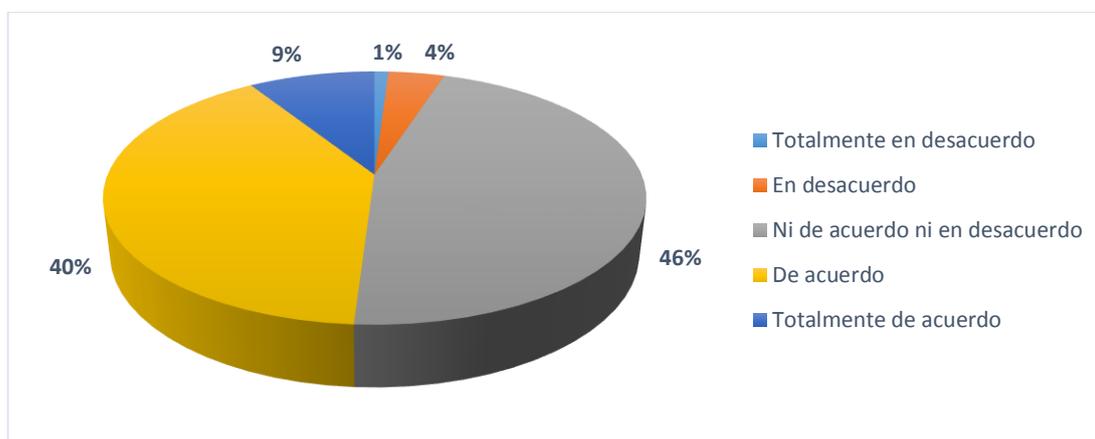
Tabla N° 7.2.20: Comprensión de las necesidades

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente en desacuerdo	1	1%	1%
En desacuerdo	4	4%	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	46%	51%
De acuerdo	40	40%	91%
Totalmente de acuerdo	9	9%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.20: Comprensión de las necesidades



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.20 se puede observar que la mayoría de los encuestados (46%) expresaron que no estaban “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes, el 40% estaba “De acuerdo”, el 9% respondieron “Totalmente de acuerdo”, el 4% estaba “En desacuerdo” y solo el 1% respondieron “Totalmente en desacuerdo”.

DIMENSIÓN MÁS IMPORTANTE

21. A la pregunta: Marcar con un aspa cuál de estas dimensiones considera usted la más importante en la empresa “Panadería y Pastelería Miski Tanta”.

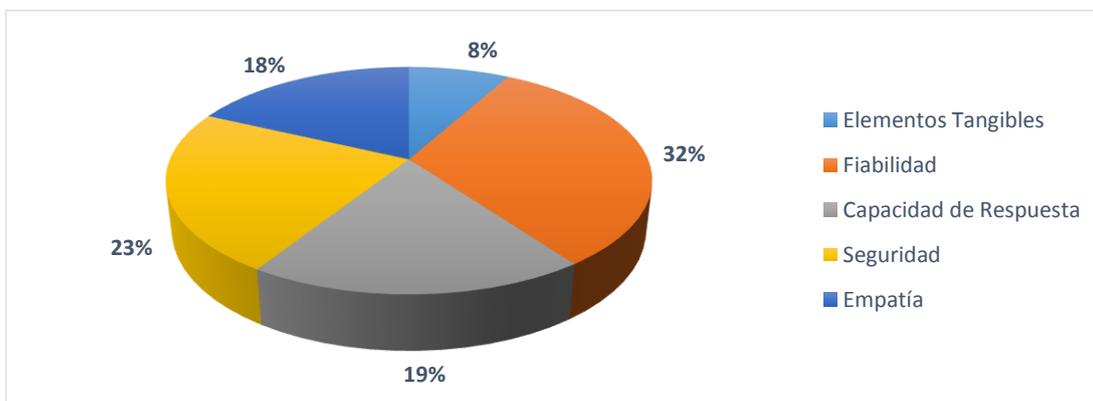
Tabla N° 7.2.21: Dimensión más importante

ALTERNATIVAS	FI	%	FRECUENCIA ACUMULADA
Elementos Tangibles	8	8%	8%
Fiabilidad	32	32%	40%
Capacidad de Respuesta	19	19%	59%
Seguridad	23	23%	82%
Empatía	18	18%	100%
TOTAL	100	100%	

Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

Gráfico N° 7.2.21: Dimensión más importante



Fuente: Encuesta a la población de Caraz que acude a la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”

Elaboración: Propia.

En el Gráfico N° 7.2.21 se puede observar que para la mayoría de los encuestados la dimensión más importante fue la “Fiabilidad” con un 32%, la segunda más importante fue la “Seguridad” con un 23%, el 19% marcaron la “Capacidad de Respuesta”, el 18% la “empatía” y el menos importante fue la dimensión de los “Elementos Tangibles” con solo el 8%.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Una vez realizado el estudio e indagado en el campo de investigación sobre el tema de la satisfacción del cliente en la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, ésta sección del capítulo estará dedicada a la presentación de los análisis obtenidos, los cuales serán contrastados con los antecedentes y teorías mostradas:

Análisis y discusión de los resultados para conocer las características de los elementos tangibles de la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017.

1. En cuanto a los equipos de aspecto moderno en la empresa, se obtuvo que el 41% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.1), lo que permite apreciar la aceptación moderada por parte de los clientes de este indicador. CEEI GALICIA 2010 afirma que “El mobiliario refleja la imagen y calidad de la tienda, por lo que debe ser coherente con el tipo de actividad que desarrolle el establecimiento y con los productos que ofrece”, Por tal motivo los resultados emitidos por los clientes a los equipos y mobiliario, denotan una opción de mejorar este indicador adquiriendo nuevos equipos de aspecto más moderno, son estos la primera vista que el cliente percibe dentro del establecimiento.
2. En cuanto a las instalaciones físicas visualmente atractivas, se obtuvo que el 53% respondieron “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.2). Este resultado demuestra que para la mayoría de los clientes la infraestructura tiene una aceptación moderada ya sea en su diseño y/o distribución de los espacios. COTTLE 1991 recomienda que “el edificio debería de proyectar una imagen acorde con la forma de cómo ser percibido”. Las instalaciones físicas, especialmente la fachada es lo primero que se puede observar de la empresa, el resultado proyecta una conformidad aceptable, pero que se debe de mejorar en aspectos como color, frontis, distribución de espacios, etc., todo esto a largo plazo pues la infraestructura no es tan fácil de modificarla.
3. Respecto a los empleados con apariencia pulcra, se obtuvo que el 53% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.3). En este indicador, también

se obtuvo una respuesta moderada de aceptación por parte de la mayoría de los clientes de la empresa, en cuestiones meramente físicos. Según COTTLE 1991, “la apariencia es lo que uno aparenta ser, el cómo lo ven o perciben los clientes e incluye la ropa, forma de acicalar, postura y gestos”. Siempre un indicador perteneciente a empleados es un punto importante a tener en cuenta, pues son ellos los que ofrecen el servicio, por tal motivo, una mejor uniformidad, gestos de amabilidad y aseo son puntos a tomar en cuenta para mejorar.

4. En cuanto a los medios publicitarios visualmente atractivos, se obtuvo que el 43% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.4). En este indicador la respuesta de aceptación es moderada, pues la empresa no cuenta con suficientes medios publicitarios. Para COTTLE 1991, “la empresa dispone de elementos que representan y recuerdan a la gente sobre su disponibilidad y que está listo para servirle, estos pueden ser folletos, anuncios, tarjetas de visita y otros”. Los medios publicitarios son elementos que comunican al cliente de los servicios ofrecidos cuando la empresa no está presente, para mejorar este aspecto, simplemente se debe de brindar una mejor publicidad (anuncios, folletos, tarjetas de presentación, etc.) que reflejen de manera ordenada el tipo de servicio y los productos que se ofrecen en el establecimiento comercial.

Análisis y discusión de los resultados para conocer las características de la fiabilidad de la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017.

5. Respecto al cumplimiento de promesas, se obtuvo que el 39% de las personas respondieron, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (tabla N° 7.2.5). En este indicador se manifiesta la poca conformidad de los clientes respecto al cumplimiento de las promesas hechas por los trabajadores y/o medios publicitarios. Según QUIJANO 2003, “el cumplimiento de las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo y la percepción será la de una empresa confiable”. Por lo mencionado, una empresa que es percibida como confiable genera satisfacción al cliente, pero el resultado refleja la carencia en cuanto al cumplimiento de las promesas, para mejorar este indicador es importante que los empleados y medios

publicitarios solo hagan promesas que se acerquen a la verdad (nada de publicidad engañosa).

6. En cuanto al interés en la resolución de problemas, se obtuvo que el 44% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.6). Para este indicador, se puede observar que los clientes aceptar moderadamente la resolución de sus problemas por parte de la empresa. Para ANDERSON 2004, “un problema es un asunto o cuestión que requiere de una solución y que se debe de solucionar en el menor tiempo posible para que la experiencia no sea desagradable”. Por lo expuesto en la teoría la solución de los problemas es muy importante tanto para la empresa como para el cliente, esto se puede mejorar de dos maneras, la primera es tener un buen flujograma de las acciones cotidianas que se presenten en la empresa y la segunda se basa en la reacción inmediata por parte de los empleados para solucionar problemas que convengan a ambas partes involucradas (empresa – cliente).
7. Referente a realizar el servicio bien a la primera, se obtuvo que el 59% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.7). En este indicador se observa la aceptación moderada por parte de la mayoría de los clientes en su experiencia con los servicios y productos ofrecidos en la empresa. CROSBY citado por MIRANDA, CHAMORRO Y RUBIO 2007 menciona que “la calidad es el cumplimiento de los requisitos establecidos, de forma que la mejora de la calidad se alcanzará logrando que todo el mundo haga bien las cosas a la primera”. Es importante precisar que es difícil y costoso hacer las cosas bien a la primera, pero si se logra alcanzar una experiencia propicia se incurrirá en menores gastos para la empresa, pues corregir los errores resultantes por la falta de coordinación, comunicación y trato por parte de los empleados generará disconformidad y la posible devolución del dinero.
8. En cuanto a concluir en el plazo prometido, se obtuvo que el 43% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.8). Para este indicador la respuesta refleja una aceptación moderada en el cumplimiento de los plazos de su pedido, ya sea en el momento o hechos con anticipación. Para TRUJILLO, VERA Y

GARCÍA 2011, “el cumplimiento del servicio en el tiempo prometido repercute en la satisfacción, en la opinión sobre la calidad percibida, en la lealtad cognitiva y en la lealtad e intención de recomendar”. Como se puede apreciar este indicador es muy importante, puesto que el cliente crea una imagen de la empresa a partir de su experiencia, para mejorar este factor, simplemente hace falta comunicar con la verdad y una buena coordinación entre los empleados, sin generar cuellos de botella que puedan retrasar algún pedido en cualquier etapa de servicio en la que se encuentre.

9. Respecto a no cometer errores, se obtuvo que el 43% de las personas respondieron, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (tabla N° 7.2.9). Respecto a este indicador, se observa una falencia, pues se opina que los errores no son del todo bien percibidos por los clientes. VÉRTICE 2010, sostiene que “el cero defectos exige una disciplina permanente y una total dedicación al trabajo, es decir, un mínimo de incumplimiento laboral y una productividad máxima”. El cero errores es un objetivo en el que se debe de poner una mejor exigencia, cada pequeño detalle influye en este indicador, pues los clientes de la nueva eran son más rigurosos respecto a sus intereses y satisfacción, la mejora continua de Kaizen es una propuesta a tener en consideración para alcanzar una mejor satisfacción en la experiencia cotidiana de los clientes.

Análisis y discusión de los resultados para conocer las características de la capacidad de respuesta de la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017.

10. En cuanto a los empleados comunicativos, se obtuvo que el 39% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.10). En este indicador demuestra que clientes perciben que los empleados no son los suficientemente comunicativos en el servicio que se brinda en el establecimiento comercial. ALCAIDE 2010 menciona que “una empresa que logra una buena comunicación con sus clientes es aquella que se comunica con ellos en el lenguaje que pueden entender, es decir que los empleados adecuan su lenguaje a los diferentes niveles de conocimiento de los

clientes”. Por ende, la comunicación es fundamental en cualquier nivel de conocimiento por tanto la manera de expresarse debe de ser acorde a ello, con lenguaje claro y sencillo o elaborado y técnico según la situación lo amerite, esta comunicación con el cliente se debe de aprovechar para dar a conocer mejor los diferentes servicios y productos que la empresa ofrece.

11. Referente a los empleados rápidos, se obtuvo que 41% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.11). Esto indica que los clientes aprecian moderadamente la rapidez en la atención de sus necesidades. Para PAZ 2005, “una de las maneras de expresar interés por el cliente es mediante la rapidez en atender, y se puede definir como el tiempo que demora concretar algo y/o a la velocidad de reacción”. En la nueva era, los clientes viven a un ritmo más acelerado, el servicio debe de ser igual, pero siempre respetando los estándares de calidad que le identifican a la empresa, pues una buena mezcla entre rapidez, buen trato y producto acorde a las especificaciones, serán importantes para conseguir la satisfacción de los clientes.
12. En cuanto a los empleados dispuestos a ayudar a sus clientes, se obtuvo que 45% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.12). En este indicador también hay una aceptación moderada por parte de los clientes, pues la iniciativa de ayudar o solicitada por el cliente fue imprescindible en el servicio ofrecido. PALOMO 2014 manifiesta que “una de las premisas básicas es la disposición del servicio y se puede definir como la disposición natural, no forzada a atender, ayudar y servir al cliente”. Por lo expuesto en la teoría y siendo contrastada con el resultado obtenido, se observa que los clientes no perciben en su mayoría a empleados que ofrezcan su ayuda como parte de su iniciativa o que la ayuda que estos soliciten no son bien atendidos, por tal se debe de inculcar en los empleados una cultura de servicio más enfocado en ayudar.
13. Respecto a los empleados que responden las preguntas de los clientes, se obtuvo que el 36% de las personas respondieron, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (tabla N° 7.2.13). Para este indicador, se observa que los clientes no perciben con claridad si los empleados están capacitados o facultados para responder todas las preguntas

que estos tengan respecto a los servicios y/o productos ofrecidos. ESCUDERO 2011 afirma que “los clientes esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas”. Es importante señalar que no todos los clientes tienen conocimiento de lo ofrecido en la empresa o las alternativas que puedan existir, además de los precios, presentación de los productos, servicio de delivery, etc., estas preguntas que los clientes hacen llegar a los empleados se deben de responder de manera clara y precisa, para ello es esencial que los empleados conozcan a profundidad la empresa y todo lo relacionado con él.

Análisis y discusión de los resultados para conocer las características de la seguridad de la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017.

14. En cuanto a los empleados que transmiten confianza, se obtuvo que el 54% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.14). Ese indicador denota que la mayoría de los clientes perciben que los empleados transmiten confianza mediante sus actitudes, palabras, gestos, etc. Para CORONA 2016, “la confianza es un importante requisito que se debe de obtener previamente a la compra, es un valor primordial para que el cliente esté siempre dispuesto a saber más de la empresa y dispuesto a escuchar”. La confianza es difícil de construir y mantener, pero muy fácil de perder, por tal motivo los empleados deben de ser lo más confiables posibles, esto se puede obtener mediante la práctica de valores, gestos agradables, posturas naturales y lenguaje claro (tal como señalamos antes).
15. Referente a los empleados amables con los clientes, se obtuvo que el 55% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.15). La amabilidad también fue un indicador con aceptación moderada por la mayoría de los clientes de la empresa. Para MATEOS 2013, “la amabilidad se está imponiendo como un factor discriminatorio de las empresas orientadas al cliente, puesto que no se puede dar un buen servicio y ser antipáticos”. Tal como señala la teoría, la amabilidad es un valor que se debe de practicar en todo momento, pues para un cliente es fácil percibirlo, de ser negativo, los estudios sugieren que la imagen de la empresa decae y esta a su vez influye en la comunicación de boca a boca, al no querer recomendar

a la empresa, por otra parte, una experiencia positiva dará como resultado una mejor calificación mental y verbal por parte de los clientes.

16. En cuanto a los empleados bien informados, se obtuvo que el 38% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.16). Este indicador no fue lo suficientemente bien valorado por los clientes, haciendo de conocimiento que no todos los empleados conocen exactamente sus funciones primordiales y los de la empresa. BOTAS s.f. menciona que “es fundamental para todo vendedor conocer en profundidad el producto o servicio que vende y para esto es necesario hacer un análisis acerca de las características, funciones ventajas y beneficios”. Un empleado que desconoce acerca de sus funciones, los productos y servicios que ofrece la empresa, genera poca seguridad (confianza) en la mente del cliente, esto se puede explicar con el resultado del indicador N° 7.2.13 el cual menciona que los clientes no siempre responden a las preguntas de los clientes.

Análisis y discusión de los resultados para conocer las características de la empatía de la satisfacción del cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017.

17. Respecto a si la empresa tiene un horario conveniente para todos sus clientes, se obtuvo que el 58% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.17). Por esta parte, se observa que la mayoría de los clientes se sienten medianamente satisfechos con el horario que brinda la empresa. Para TRUJILLO 2014, “en la actualidad se vive tan deprisa y lo que se desea es poder aprovechar mejor el tiempo y una de las cosas que lo facilitan o limitan es el horario de los negocios”. El horario de atención al cliente debe de satisfacer a la mayoría de los clientes, en este caso, se puede ampliar el horario los fines de semana, pues es en estos días en el que hay una mayor demanda por parte de los clientes que aprovechan las salidas familiares.
18. En cuanto a la atención personalizada a los clientes, se obtuvo que el 45% de las personas respondieron, “De Acuerdo” (tabla N° 7.2.18). Este indicador fue medianamente aceptable, pues la atención brindada no fue personalizada en su totalidad careciendo de elementos clave. Para CRECENEGOCIOS, “los

consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y precios bajos, sino también que se les brinde una buena atención que los haga sentir valorados e importantes”. La atención personalizada se ha convertido hoy en día en un elemento importante para las empresas, pues los clientes cada vez buscan más ser exclusivos, tanto en su trato como en los servicios y productos que ordenen, para lograr tal efecto, la empresa debe de promover una atención diferente y exclusiva para cada tipo de cliente, pues no todos los clientes esperan ser tratados de la misma manera, además los productos deben de acoplarse a sus exigencias en tanto sea posible.

19. Respecto a la preocupación por los intereses de los clientes, se obtuvo que 41% de las personas respondieron, “De Acuerdo” y también el 41% de las personas respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (tabla N° 7.2.19). En este indicador, dos respuestas comparten el mismo resultado, lo cual nos indica que la mayoría de los clientes no perciben que sus intereses sean satisfechos. Para ALCAIDE 2010, “una de las características de las empresas orientadas al cliente es que “la cultura, las estrategias, las competencias básicas, la estructura, el personal, los procesos y procedimientos y el estilo de gestión están claramente alienados con los mejores intereses de los clientes”. Por lo observado en la teoría, los intereses de los clientes deben de estar en estrecha relación con el plan estratégico que la empresa posea, pues la consecución de estas debe de estar siempre enfocado a atender dichos intereses y no al revés, para ello es imprescindible modificar el plan estratégico, que cumpla con este factor.
20. En cuanto a si comprenden de las necesidades de los clientes, se obtuvo que el 46% de las personas respondieron, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (tabla N° 7.2.20). Este indicador tampoco es bien percibido por los clientes, siendo la comprensión de las necesidades un pilar fundamental para cualquier tipo de negocio. HAYES citado por VAVRA 2003 define las necesidades del cliente como “aquellas características de un producto o servicio que representan dimensiones importantes”, por otro lado, NOGUERA S.F., considera entre las principales necesidades del cliente “el sentirse cómodo, el ser comprendido, el ser asesorado,

el sentirse importante, el sentirse apreciado, el sentirse reconocido y el sentirse respetado”. Como se observa, los clientes hoy en día tienen diferentes tipos de necesidades, también explicados por Fayol en su pirámide de las necesidades, comprender las necesidades de los clientes es otro punto fundamental para toda empresa que busque satisfacer plenamente a sus clientes, puesto que solo si el cliente siente que sus necesidades son satisfechas, se puede decir que el servicio brindado fue de calidad, para ello es importante mejorar todo lo expuesto anteriormente en los demás indicadores enfocados en el cliente, pues es la suma de todos ellos y su posible valor positivo o negativo el que afectará en un corto, mediano y largo plazo.

Análisis y discusión de cuál dimensión es la más importante por parte de los clientes en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017.

21. Por último, la dimensión más importante para los clientes es la “Fiabilidad” con un 32% de personas que la indicaron como tal (tabla N° 7.2.23). Además, se puede observar que el 23% respondieron “Seguridad”, el 19% respondieron “Capacidad de respuesta”, el 18% respondieron “Empatía “y el 8% respondieron “Elementos tangibles”, de esta manera se pudo coincidir con la investigación de MORENO 2012 el cual mencionaba que las dimensiones mejores calificadas son “Seguridad” y “Capacidad de respuesta” y la menor calificada el de “Elementos tangibles”. De esta manera se puede indicar que los clientes de la empresa buscan que el servicio prometido sea confiable y segura, por ende, se debe de poner un mayor énfasis en mejorar los indicadores que la conforman.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

Respecto al objetivo de conocer las características de los ELEMENTOS TANGIBLES en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017, dos factores trascendieron en este aspecto, los cuales son el de contar con instalaciones físicas visualmente atractivas que obtuvo un 53% de clientes que respondieron “De acuerdo” y el de contar con empleados de apariencia pulcra que también obtuvo un 53% de clientes que respondieron “De acuerdo”. La primera se debe a la estructura del establecimiento comercial, el cual es bien percibido por los clientes, la segunda, es importante que haya sido bien valorado, porque los empleados son los que al principio y al final tienen contacto directo con el cliente. Esto indica que la empresa mencionada tiene estos dos factores como fortaleza, los cuales se debe de aprovechar para mejorar la calidad de atención al cliente.

Por otra parte, el objetivo específico de conocer las características de la FIABILIDAD en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017, en este caso, solo un indicador alcanzó un porcentaje superior al 50% y fue el de realizar el servicio bien a la primera con un 59% de clientes que respondieron “De acuerdo”. Según este resultado, los clientes de la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” tuvieron la confianza de recibir un buen servicio la primera vez, esto debido a diversos factores como por ejemplo la amabilidad de los colaboradores.

Respecto al objetivo específico de Conocer las características de la CAPACIDAD DE RESPUESTA en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017, se concluyó que ningún indicador consiguió superar el 50% en los resultados, siendo los siguientes: colaboradores dispuestos a ayudar, colaboradores que ofrecen un servicio rápido, colaboradores que comunican cuando concluirá la realización del servicio y el indicador de colaboradores que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. Esto indicaría que a la empresa le falta mucho por mejorar en cuanto a la capacidad de respuesta al momento de brindar el servicio, lo cual es perjudicial para la empresa, puesto que cómo observamos en este

entorno cada vez más cambiante y que se tiene menor tiempo para darse ciertos detalles, la capacidad de respuesta juega un papel muy importante.

Referente al objetivo específico de conocer las características de la SEGURIDAD en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017, dos indicadores obtuvieron un porcentaje por encima del 50%, los cuales son el indicador sobre colaboradores siempre amables que obtuvo un 55% de clientes que respondieron “De acuerdo”, y el de colaboradores que transmiten confianza en su comportamiento con un 54% de clientes que respondieron “De acuerdo”, lo cual indica que la empresa cuenta con personal que tiene competencias clave para generar esa garantía en el cliente y de esta manera originaría una percepción de calidad en el servicio brindado.

Respecto al objetivo específico de conocer las características de la EMPATÍA en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017, solo un indicador pudo superar el 50%, esta es el de tener un horario conveniente, con un resultado de 58% de clientes que respondieron “De acuerdo”, mediante estos resultados se pudo concluir que el horario que tiene la empresa es conveniente para la mayoría de los encuestados. Es importante indicar que el indicador de la comprensión de las necesidades de los clientes es tema muy importante para toda empresa que busca mejorar su calidad de servicio y la cual obtuvo un 46% de clientes que respondieron “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” lo cual es muy preocupante puesto que puede ser motivo para llevar al fracaso a una empresa.

Por último, se aplicó una pregunta adicional para conocer cual dimensión es percibida como la más importante por parte de los clientes, la dimensión de la “Fiabilidad” con un 32% que se impuso ante las demás. Lamentablemente se pudo observar que de los cinco indicadores que tiene la dimensión de la “Fiabilidad” solo una pudo obtener un buen porcentaje, lo cual indicaría que si la empresa quiere mejorar la calidad de atención a sus clientes debe de centrar mayores esfuerzos para corregir los problemas de esa dimensión, obviamente sin dejar de darle importancia también a las demás dimensiones.

9.2 recomendaciones

- Mejorar la infraestructura, especialmente la fachada, el cual según la bibliografía es lo primero que observa el cliente antes de entrar al establecimiento, es decir, es la carta de invitación, para esto se puede utilizar el merchandising y la psicología de colores. Por otro lado, se debe de cuidar un poco más la imagen que proyecta el empleado en cuanto al aspecto físico. Además, tanto a los medios publicitarios como a la distribución de los equipos se puede aplicar también una estrategia de merchandising.
- Como mencionamos, la dimensión mejor valorada fue el de la fiabilidad, en este sentido, se debe de poner mayor énfasis en lo que respecta a demostrar interés en la resolución de los problemas del cliente y realizar una buena toma de decisiones al respecto, en concluir el servicio en el plazo que se acordó apoyándose en mejorar los valores de puntualidad y responsabilidad, el de cometer la menor cantidad de errores haciendo inmediatamente retroalimentación, y por último en cuanto al cumplimiento de promesas, estas deben de ser claras, no hacer promesas que no se podrán cumplir, deben de tener delimitado el tiempo y sobre todo poder medirlas para hacer un seguimiento de su cumplimiento.
- Asimismo, en la dimensión de la capacidad de respuesta, el cual se observó que ningún indicador pudo superar el 50%, todos los indicadores de esta dimensión están relacionados directamente con el empleado (colaborador), por tal motivo, se recomienda que se les brinde una capacitación vestibular o de simulación en el cual se mejoren las capacidades de velocidad de respuesta y conducta, que son las que se manifiestan en esta dimensión, tales como la disposición a ayudar, el de tener una mejor comunicación con el cliente adecuando el lenguaje a cada nivel de conocimiento de los clientes, crear procesos simples pero eficaces, delegar autoridad, incentivar el trabajo en equipo, etc.
- Por otra parte, en la dimensión de la seguridad, se debe de mejorar un poco más en lo que se refiere a la amabilidad con la cual se atiende y el de transmitir más confianza en el cliente, los cuales se pueden mejorar también mediante capacitación vestibulares, y sobre todo, que los empleados (colaboradores)

cuenten con información correcta y precisa de todo lo referente a la empresa, los servicios y los productos que ofrece, la habilidad de anticipar y evitar problemas, además es recomendable que tomen notas, permitir al cliente preguntar o explicar bien su problema y verificar las respuestas.

- También se recomienda hacer un poco más flexible el horario. Pero sobre todo comprender las necesidades de los clientes y preocuparse de los intereses de los clientes, para lo cual se debe de hacer un estudio del mercado objetivo y definir todos los esfuerzos, tanto de misión, visión, de cultura, de estrategias, de competencias, etc., orientados a mejorar la percepción de la calidad y generar satisfacción. y en cuanto a la atención personalizada, es recomendable lucir profesional, responder rápido, personalizar las respuestas, ser realista y pensar como el cliente.
- Finalmente, con respecto a futuras investigaciones, se sugiere validar los resultados encontrados en este estudio. Esto se podría realizar mediante la aplicación de una encuesta a clientes de la misma empresa estudiada o de otra en el mismo sector, esto permitirá reafirmar si verdaderamente los resultados encontrados en este estudio son las claves para dichos clientes a la hora de evaluar el servicio.

10. AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado salud, fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis abuelos, Peregrina Milla y Celestino Natividad, por darme su apoyo en momentos difíciles.

También agradezco a mis padres, Georgina Zacarías y Pedro Natividad por todo el apoyo tanto moral como financiero, que fueron importantes para esta etapa.

A mis hermanos Alejandro Natividad y Joseph Natividad también deseo agradecerles por el apoyo sincero brindado.

Agradezco también a mi asesor Dr. Jorge Daniel Pérez, por su valiosa guía y asesoramiento. Además, a los que me faltaron, compañeros, amigos, profesores quienes me acompañaron en el transcurso de mi formación académica.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Libros:

- Alcaide, J. C. (2016). *Comunicación y Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Anderson, D. (2004). *Métodos Cuantitativos para los Negocios*. México: Ed. Thomson.
- Alonso, J. y Provedo, P. (2010). *Gestión de la calidad* (2da ed.). España: Editorial Santillana Formación Profesional.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Barquero, J. D., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2da ed.). España: McGraw-Hill.
- Camisón, C., Cruz, S. y González T. (2011). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (2da ed.). España: Editorial Pearson. Prentice Hall.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica* (2da ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Carrete, L., García, S., Trujillo, A. y Vera, J. (2011). *Servir con calidad en México*. México: LID.
- CATIE (Eds.). (1999). *II Taller de investigación participativa: Buscando la convergencia*. Costa Rica: CATIE.
- C.E.E.I. Galicia (2010). *Como utilizar el merchandising en mi negocio*. Santiago de Compostela, España: BIC GALICIA.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Díaz de Santos.

- Deming, E. (2009). *Desarrollo de una Cultura de la Calidad* (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Diccionario de Marketing (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.
- Fea, U. (2009). *Competitividad es Calidad Total*. Buenos Aires (3ra ed.). Alfaomega.
- Felgenbaum, A. (2010). *Control total de la calidad* (3ra ed.). Madrid: Editorial CECSA.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. España: McGraw-Hill.
- ISO 9001 (2000): *Sistemas de gestión de la Calidad*. Fondonorma
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. México: Editorial Paidós SAICF.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6ta ed.). International Thomson Editores.
- Estébanez, B. (2005). *Protocolo social y empresarial*. Madrid, España: London Diplomatic Academy SL.
- Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. Madrid, España: ESIC.
- Martínez, M. C. (2013). *Análisis y resolución de problemas: la gestión empresarial*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Miranda, F. J., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Moreno, M., Peris, F. y González, T. (2009). *Gestión de la calidad y Diseño de Organizaciones* (3ra ed.). Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Müller, E. (1999). *Cultura de calidad de servicio*. México: Editorial Trillas.

- Navarro, R. (2005). *Trabajar bien, vivir mejor: manual práctico de valores: un libro necesario para el crecimiento de las personas y el desarrollo de las organizaciones*. Bogotá, Colombia: San Pablo.
- Paz, R. (2005). *Atención al cliente*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Pérez, J. (2011). *Gestión de la calidad empresarial. Calidad de los servicios y atención al cliente calidad total* (3ra ed.). Venezuela: Editorial Cultura e innovación.
- Rosander, A. C. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia* (1ra ed.). Editorial Continental.
- Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia* (1ra ed.). Editorial Continental.
- Sánchez, M. A. (2003). *Atención telefónica al público*. Málaga, España: Innovación y Cualificación.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker Bruce (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). México: Mc Graw Hill.
- Tejedor, M. (2010). *El sistema de calidad en el Plan Andaluz de Urgencias y Emergencias. Ponencia en las Jornadas de Primavera de SEMES-A*. Sevilla.
- Tschohl, J. & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Velasco, J. (2010). *Gestión de la Calidad. Mejora continua y sistemas de gestión* (2d ed.). España: Editorial Pirámide.

Velásquez, G. (2009). *Dirección de los Sistemas de la Producción* (22 ed.). México: Editorial Limusa.

Vértice (2007). *Comunicación interna*. Málaga, España: Vértice.

Vértice (2010). *Atención al cliente*. Málaga, España: Vértice.

Wyatt, S. (2011). *Las leyes secretas de los directivos*. Barcelona, España: Penguin Random House Grupo Editorial España.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

- Revistas de investigación

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36-44. Homburg, C. & Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 2001 vol. 52.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 67-82.

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*. Sloan Management Review, 1991 vol. 32, Primavera.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 1985 vol. 49 n° 4, Otoño.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1988 vol. 64 n° 1.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993 vol. 21 n° 1.

- Tesis Internacional

Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales* (Tesis de maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas – Venezuela.

Ávila, K. & Torres, N. (2016). *Análisis de la calidad en el servicio de las Pymes restauranteras en Chalco, Estado de México* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, Amecameca – México.

Enríquez, J. (2014). *Calidad de servicio al Cliente del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de La Plata, La Plata – Argentina.

Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango – México.

Valencia E. (2015). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY* (Tesis de grado). Guayaquil – Ecuador.

- Tesis Nacional

Alaya, L. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima.

Amaya, R. (2013). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa MAKRO Supermayorista S.A - ciudad Trujillo 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Cajo, R. & Vasquez, M. (2016). *Satisfacción del cliente en la licorería – Lounge Take It de la ciudad de Chiclayo, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Cotrina, B. y Mayta, L. (2016). El modelo Servqual y la calidad de servicios en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco (Tesis de grado). Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco.

Díaz, W. (2016). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Chocope en el año 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce* (Tesis de grado). Universidad de Piura, Piura.

Sevilla, C. (2016). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto “Carlos Martínez de Pinillos” – Distrito de Huanchaco – 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Urbina, S. (2015). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

- Páginas Web

AMA (s.f.) American Marketing Association, Sección Dictionary of Marketing Terms. Versión Original en Inglés. Recuperado de <https://www.ama.org/>

Diccionario de la Real Academia Española (2014). *Diccionario de lengua española, Cliente*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=cliente>

Pérez, J. y Merino, M. (2011). *Definición de Promesa*. Recuperado de: <http://definicion.de/promesa/>

Quijano, V. M. (2003). Cumplimiento del servicio prometido a sus clientes. Recuperado de <https://www.ama.org/>

12. ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA PANADERÍA Y PASTELERÍA MISKI TANTA, CARAZ, 2017	¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta, Caraz, 2017?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, en Caraz, 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer las características de los ELEMENTOS TANGIBLES en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017. 2. Conocer las características de la FIABILIDAD en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017. 3. Conocer las características de la CAPACIDAD DE RESPUESTA en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017. 4. Conocer las características de la SEGURIDAD en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017. 5. Conocer las características de la EMPATÍA en la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta Caraz, 2017. 	No es necesario plantear hipótesis, por tratarse de una investigación descriptiva.	La calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta, Caraz 2017	No experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo.

ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable 01: Calidad de servicio al cliente	Un servicio es de calidad, si los clientes perciben la satisfacción de sus necesidades al consumir o utilizar el bien o servicio. Camisón, C., Cruz, S. y González T. (2011)	La medida por el cual los clientes de la empresa Panadería y Pastelería Miski Tanta perciben un servicio como bueno o malo.	D1: Elementos Tangibles	- I1: Equipos de aspecto moderno	La empresa Miski Tanta tiene equipos de apariencia moderna.
				- I2: Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de la empresa Miski Tanta son visualmente atractivas
				- I3: Empleados con apariencia pulcra.	Los empleados de la empresa Miski Tanta tienen apariencia pulcra.
				- I4: Medios publicitarios visualmente atractivos.	En la empresa Miski Tanta, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos) son visualmente atractivos.
			D2: Fiabilidad	- I5: Cumplimiento de promesas	Cuando la empresa Miski Tanta promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
				- I6: Interés en la resolución de problemas	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Miski Tanta muestra un sincero interés en solucionarlo.
				- I7: Realizar el servicio bien a la primera	La empresa Miski Tanta realiza bien el servicio la primera vez.
				- I8: Concluir en el plazo prometido	La empresa Miski Tanta concluye el servicio en el tiempo prometido.
				- I9: No cometer errores	La empresa Miski Tanta insiste en mantener registros exentos de errores.
			D3: Capacidad de Respuesta	- I10: Colaboradores comunicativos	En la empresa Miski Tanta, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.

				- I11: Colaboradores rápidos	En la empresa Miski Tanta, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
				- I12: Colaboradores dispuestos a ayudar	En la empresa Miski Tanta, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
				- I13: Colaboradores que responden	En la empresa Miski Tanta, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
			D4: Seguridad	- I14: Colaboradores que transmiten confianza	El comportamiento de los empleados de la empresa Miski Tanta transmite confianza a sus clientes.
				- I15: Colaboradores amables	En la empresa Miski Tanta, los empleados son siempre amables con los clientes.
				- I16: Colaboradores bien informados	En la empresa Miski Tanta, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.
			D5: Empatía	- I17: Horario conveniente	La empresa Miski Tanta tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
				- I18: Atención personalizada	La empresa Miski Tanta tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
				- I19: Preocupación por los intereses de los clientes	La empresa Miski Tanta se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
				- I20: Comprensión de las necesidades de los clientes	Los empleados de La empresa Miski Tanta comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

**ANEXO 03: CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE
EN LA EMPRESA PANADERÍA Y PASTERERÍA MISKI TANTA**

INSTRUCCIONES: Estimado(a) cliente, mediante el presente cuestionario deseo conocer su percepción sobre la calidad de servicio al cliente que le brinda la empresa “Panadería y Pastelería Miski Tanta”, por lo que agradezco responda con la verdad, reconociendo su gentil colaboración.

Datos demográficos (marcar con un aspa):

Sexo	
M	F

Edad				
Menor de 15	De 15 a 22	De 23 a 35	De 36 a 50	Mayor de 50

Frecuencia de visita					
Por lo menos 1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana a más

A continuación, lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (x) su respuesta siendo las opciones a elegir:

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

A. Elementos Tangibles

1. La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” tiene equipos de apariencia moderna.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

2. Las instalaciones físicas de la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” son visualmente atractivas.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

3. Los empleados de la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” tienen apariencia pulcra.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

4. En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos) son visualmente atractivos.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

B. Fiabilidad

5. Cuando la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” muestra un sincero interés en solucionarlo.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

7. La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” realiza bien el servicio la primera vez.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

8. La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” concluye el servicio en el tiempo prometido.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

9. La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” insiste en mantener registros exentos de errores.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

C. Capacidad de Respuesta

10. En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

11. En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

12. En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

13. En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

D. Seguridad

14. El comportamiento de los empleados de la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” trasmite confianza a sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

15. En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los empleados son siempre amables con los clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

16. En la empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta”, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

E. Empatía

17. La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

18. La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

19. La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

20. Los empleados de La empresa Panadería y Pastelería “Miski Tanta” comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

En este apartado, marcar con un aspa cuál de estas dimensiones considera usted más importante en la empresa “Panadería y Pastelería Miski Tanta”.

Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía

¡Muchas gracias por su cooperación!

Observaciones			
Fecha	___/___/___	Hora	__:__

ANEXO 04: OPINIÓN DE EXPERTOS:



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

Caraz, 15 de Setiembre del 2017.

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna Catherine Giovana Natividad Zacarías está desarrollando su tesis Titulada “Calidad de Servicio al Cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta, Caraz 2017”; por lo que conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “Encuesta para determinar la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta, en Caraz, 2017” de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente



 Dr. Jorge Daniel Pérez
 Director Escuela de Administración - USP



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Cuestionario para Determinar la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, Caraz 2017", que es parte de la investigación titulada, "Calidad de Servicio al Cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, Caraz 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de la alumna de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Jorge A. Daniel Pared

FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Innovación, Marketing, Personal,

TIEMPO: 15 CARGO ACTUAL: Director Escuela Administración

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación: Determinar la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, Caraz 2017.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro. - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad de Servicio al Cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, Caraz 2017”

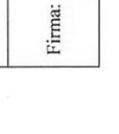
DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem, por favor indique)
ELEMENTOS TANGIBLES	La empresa Miski Tanta tiene equipos de apariencia moderna.	4	3	4	4	
	Las instalaciones físicas de la empresa Miski Tanta son visualmente atractivas	4	4	4	3	
	Los empleados de la empresa Miski Tanta tienen apariencia pulcra.	4	4	3	4	
	En la empresa Miski Tanta, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos) son visualmente atractivos.	4	4	4	4	
FIABILIDAD	Cuando la empresa Miski Tanta promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	4	3	4	4	
	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Miski Tanta muestra un sincero interés en solucionarlo.	4	3	4	4	
	La empresa Miski Tanta realiza bien el servicio la primera vez.	4	4	4	4	
	La empresa Miski Tanta concluye el servicio en el tiempo prometido.	3	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	La empresa Miski Tanta insiste en mantener registros exentos de errores.	3	4	4	4	
	En la empresa Miski Tanta, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	4	3	4	4	
	En la empresa Miski Tanta, los					

	empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	4	4	4	4	4
	En la empresa Miski Tanta, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	3	4	4	4	4
	En la empresa Miski Tanta, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	4	4	4	3	3
	El comportamiento de los empleados de la empresa Miski Tanta tramite confianza a sus clientes.	4	4	4	4	4
	En la empresa Miski Tanta, los empleados son siempre amables con los clientes.	4	4	3	4	4
	En la empresa Miski Tanta, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	4	4	3	4	4
	La empresa Miski Tanta tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	4	4	3	4	4
	La empresa Miski Tanta tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	4	4	3	4	4
	La empresa Miski Tanta se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	3	4	4	4	4
	Los empleados de La empresa Miski Tanta comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	4	4	3	4	4

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.



ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	VALIDEZ		OBSERVACIONES
	SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	(SI)		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por:	Jose Augusto Daniel Peña		Fecha: 02/04/2012
Firma:			Email: josea.daniel1781@gmail.com
	Teléfono: 323505		



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

MAG. JENNY QUISEPÉ LÓPEZ
Presente.- M

Caraz, 15 de Setiembre del 2017.

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna Catherine Giovana Natividad Zacarías está desarrollando su tesis Titulada “Calidad de Servicio al Cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta, Caraz 2017”; por lo que conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “Encuesta para determinar la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta, en Caraz, 2017” de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente

Dr. Jorge Daniel Pérez

Director Escuela de Administración - USP



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Cuestionario para Determinar la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, Caraz 2017", que es parte de la investigación titulada, "Calidad de Servicio al Cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, Caraz 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de la alumna de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: JENNY QUISPE LOPEZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRACION

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: CREATIVIDAD, GESTION, RECURSOS HUMANOS

TIEMPO: 15 CARGO ACTUAL: DOCENTE

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, Caraz 2017.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro. - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad de Servicio al Cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, Caraz 2017”

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem, por favor indique)
ELEMENTOS TANGIBLES	La empresa Miski Tanta tiene equipos de apariencia moderna.	4	3	4	4	
	Las instalaciones físicas de la empresa Miski Tanta son visualmente atractivas	4	3	4	4	
	Los empleados de la empresa Miski Tanta tienen apariencia pulcra.	4	3	4	4	
	En la empresa Miski Tanta, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos) son visualmente atractivos.	4	4	4	3	
FIABILIDAD	Cuando la empresa Miski Tanta promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	3	4	3	4	
	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Miski Tanta muestra un sincero interés en solucionarlo.	4	4	4	4	
	La empresa Miski Tanta realiza bien el servicio la primera vez.	4	4	4	4	
	La empresa Miski Tanta concluye el servicio en el tiempo prometido.	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	La empresa Miski Tanta insiste en mantener registros exentos de errores.	3	4	4	4	
	En la empresa Miski Tanta, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	4	4	4	4	
	En la empresa Miski Tanta, los					

	empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	4	3	3	4	4
	En la empresa Miski Tanta, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	4	4	4	4	4
	En la empresa Miski Tanta, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	4	4	4	4	4
	El comportamiento de los empleados de la empresa Miski Tanta tramite confianza a sus clientes.	3	4	4	4	4
	En la empresa Miski Tanta, los empleados son siempre amables con los clientes.	4	4	3	3	4
	En la empresa Miski Tanta, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	4	4	4	4	4
	La empresa Miski Tanta tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	4	3	4	4	4
	La empresa Miski Tanta tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	4	4	4	4	4
	La empresa Miski Tanta se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	4	4	4	4	4
	Los empleados de La empresa Miski Tanta comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	4	4	3	4	4

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder la entrevista	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	(SI)		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: JENNY QUISPE LOPEZ			Fecha: 02/04/2018
Firma: 	Teléfono: 323030	Email: JENNYQUISPE2000@gmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

Jg Miguel Infantes Esquivel
Presente.-

Caraz, 15 de Setiembre del 2017.

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna Catherine Giovana Natividad Zacarías está desarrollando su tesis Titulada “Calidad de Servicio al Cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta, Caraz 2017”; por lo que conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “Encuesta para determinar la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería Miski Tanta, en Caraz, 2017” de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente



Dr. Jorge Daniel Pérez

Director Escuela de Administración - USP



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Cuestionario para Determinar la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, Caraz 2017", que es parte de la investigación titulada, "Calidad de Servicio al Cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, Caraz 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de la alumna de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: SANTOS MIGUEL EJAQUIVA INFANTES

FORMACIÓN ACADÉMICA: MAGISTER EN ADMINISTRACION

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACION - G. ESTRATEGICA

TIEMPO: COMPLETO CARGO ACTUAL: DOCENTE.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación: Determinar la calidad de servicio al cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, Caraz 2017.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

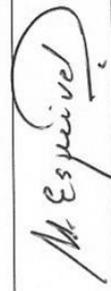
CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro. - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad de Servicio al Cliente en la Panadería y Pastelería MISKI TANTA, Caraz 2017”

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem, por favor indique)
ELEMENTOS TANGIBLES	La empresa Miski Tanta tiene equipos de apariencia moderna.	4	4	4	4	
	Las instalaciones físicas de la empresa Miski Tanta son visualmente atractivas	3	4	4	4	
	Los empleados de la empresa Miski Tanta tienen apariencia pulcra.	4	3	4	4	
	En la empresa Miski Tanta, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos) son visualmente atractivos.	4	3	4	4	
FIABILIDAD	Cuando la empresa Miski Tanta promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	3	4	4	4	
	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Miski Tanta muestra un sincero interés en solucionarlo.	4	4	3	4	
	La empresa Miski Tanta realiza bien el servicio la primera vez.	4	4	4	4	
	La empresa Miski Tanta concluye el servicio en el tiempo prometido.	4	3	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	La empresa Miski Tanta insiste en mantener registros exentos de errores.	4	4	4	4	
	En la empresa Miski Tanta, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	4	4	4	4	
	En la empresa Miski Tanta, los					

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder la entrevista	✓		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		✓	
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por:	SANTOS HIGUEL EJAVIEL INFANTES		Fecha: 02/04/2018.
Firma:			Teléfono: 995606369 Email: Santosjesqui@hotmail.com.