



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Zoila Sofía Cutipa Pizarro

ASESOR:

Ing. Pierre Vidaurre Rojas

Tarapoto – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017

AUTOR:

Bach. Zoila Sofía Cutipa Pizarro

Sustentada y aprobada el día viernes 22 de marzo de 2019, por los jurados:

.....
Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández

Presidente

.....
Lic. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Secretario

.....
Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres

Miembro

.....
Ing. Agroind. Pierre Vidurre Rojas

Asesor

Declaratoria de Autenticidad

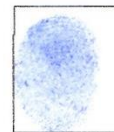
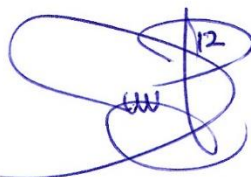
Zoila Sofía Cutipa Pizarro, con DNI N° 72815659, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 22 de marzo del 2019.



.....
Zoila Sofía Cutipa Pizarro
DNI N° 72815659

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Cutipa Pizarro Zolla Sofia			
Código de alumno :	118306	Teléfono:	956 620 223	
Correo electrónico :	zolla.cutipa_5691@outlook.com		DNI:	72815659

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto, periodo 2017.
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

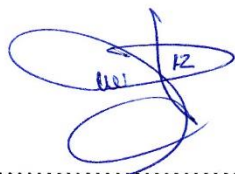
7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

29 / 04 / 2019



.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A mis padres; Marcos y Elia Isabel por guiarme al camino hacia la superación, que con sus apoyos y consejos hacen de mí una mejor persona.

A mis hermanos; Claudia, Patricia y Marco Aurelio, por lo que representan para mí y por ser parte importante de una hermosa familia unida.

A mis maestros que, en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

Zoila Sofía Cutipa Pizarro

Agradecimiento

A mis papás, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se han presentado por su apoyo moral y económico para seguir adelante y lograr mi objetivo trazado.

A los trabajadores y clientes de la Pastelería DELI E.I.R.L, quienes me facilitaron la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Agradezco a la Universidad Nacional de San Martín, en la Escuela de Administración, a todos los docentes que me acompañaron durante estos 5 años de estudios, por su formación académica y humana.

Zoila Sofía Cutipa Pizarro

Índice General

	Pág.
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
 Introducción.....	 1
 Planteamiento del Problema	 2
Formulación del Problema	3
Objetivos	3
Objetivos General	3
Objetivos Específicos.....	3
Justificación de la Investigación.....	4
 CAPITULO I.....	 5
REVISIÓN BIBLIOGRAFICA.....	5
1.1. Antecedentes del Problema	5
1.2. Bases Teóricas	8
1.3. Definición de Términos Básicos	31
 CAPITULO II.....	 34
MATERIAL Y METODOS	34
2.1. Tipo de investigación:	34
2.2. Nivel de investigación	34
2.3. Metodología de la investigación	34
2.3.1. Universo y Muestra	34
2.3.2. Hipotesis	35

2.3.3. Sistema de Variables	35
2.3.4. Diseño No Experimental de la investigación.....	37
CAPITULO III	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	51
ANEXOS.....	53

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Calidad Técnica.....	39
Tabla 2: Calidad Funcional	42
Tabla 3: Imagen Corporativa.....	44
Tabla 4: Calidad De Servicio Mediante El Nivel De Satisfacción	45

Índice de gráficos

	Pág.
Gráfico 1: Calidad Técnica.....	39
Gráfico 2: Calidad Funcional	42
Gráfico 3: Imagen Corporativa.....	44
Gráfico 4: Calidad De Servicio Mediante El Nivel De Satisfacción	45

Resumen

El propósito de esta investigación es evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto, en el periodo 2017. El estudio es de diseño no experimental, se tomó como muestra poblacional a doscientos veinte seis (226) clientes. Así mismo se aplicó una (01) entrevista conformada por treinta y dos (32) preguntas para analizar cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que brinda la entidad la panadería, así como su nivel satisfacción.

Se determinó conocer la calidad de servicio, utilizando la teoría de Christian Grönroos (1984). Para el nivel de satisfacción del cliente se utiliza la teoría de Philip Kotler (2006).

En la investigación se estableció que:

Con respecto a los componentes realizados en la Pastelería Deli EIRL, se concluyó que los clientes se encuentran insatisfechos, esto se debe a que los diferentes factores que ocasionan la pérdida de clientes y una buena participación de mercado.

La calidad de servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de Pastelería Deli EIRL es deficiente de acuerdo a la percepción del cliente.

También en esta investigación se encuentran distintos capítulos que ayudaran a profundizar y analizar toda la investigación desde diferentes contextos.

Palabra clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, evaluación, pastelería.

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the quality of service and customer satisfaction of Deli EIRL Pastry and Bakery in the city of Tarapoto, in the period 2017. The study is non-experimental design, took as a population sample two hundred and twenty six (226) clients. Likewise, a (01) interview consisting of thirty-two (32) questions was applied to analyze how external customers perceive the quality of the service provided by the bakery, as well as its level of satisfaction.

It was determined to know the quality of service, using the theory of Christian Grönroos (1984). For the level of customer satisfaction the theory of Philip Kotler (2006) is used,

In the investigation, it was established that:

Regarding the components made in the Pastry Deli EIRL, it was concluded that the customers are dissatisfied, this is due to the different factors that cause the loss of customers and a good market share.

The quality of service through the level of Satisfaction of the customers of “Pastelería Deli EIRL” is deficient according to the perception of the client.

Also in this research are different chapters that will help to deepen and analyze all the research from different contexts.

Keyword: Quality of service, customer satisfaction, evaluation, pastry.



Introducción

El presente trabajo de investigación se fundamenta en el título “Evaluación de la Calidad de Servicio mediante la Satisfacción del Cliente de la Pastelería y Panadería Deli, en la ciudad de Tarapoto, en el periodo 2017”, información que será de mucha utilidad para la empresa en estudio, en la cual se propuso los siguientes objetivos:

Determinar la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL con respecto al componente técnico que brinda la empresa.

Determinar la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL con respecto al componente funcional que brinda la empresa.

Determinar la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL con respecto la imagen corporativa que brinda la empresa.

Identificar la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017”

Por consiguiente la hipótesis demostrada: La calidad del servicio mediante el nivel de satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017, es deficiente.”

Esta tesis está compuesta por 3 capítulos la cual se detallan a continuación:

Revisión Bibliográfica, en este capítulo se plantea, se formula, se justifica el problema y se establece objetivos, seguido se fundamenta tanto teóricas como conceptualmente que sustentan esta investigación.

Materiales y Métodos, se analiza y describe las hipótesis, variable e indicadores y el diseño de ejecución a desarrollar en la investigación. **Hipótesis**, se determinó los posibles resultados que se obtuvieron a lo largo de la investigación.

Resultados y Discusiones, se analiza y describe los resultados obtenidos en esta investigación producto de la variable propuesta (Calidad de Servicio) para luego establecer el nivel de satisfacción que tienen los clientes con respecto a la pastelería

Discusión, los resultados que se obtiene se discute con las teorías planteadas, básicamente con las teorías planteadas en la investigación.

Conclusiones, Se finaliza esta investigación planteando conclusiones sobre la investigación desarrollada.

Sugerencias, en este capítulo se propone posibles soluciones para que la empresa mejore su problema.

Referencias bibliográficas, se adjunta las fuentes bibliográficas (libros consultados, tesis, investigaciones, artículos, etc.), linkografías

Anexos. Se adjunta diferentes anexos (encuesta, entrevista, documentos, imágenes, etc.), información que se utilizó en el desarrollo de la investigación.

Planteamiento del Problema

Hoy en día el mundo actual ha hecho que los gustos y necesidades de las personas cambien y varíen de acuerdo a distintas preferencias, esto ha contribuido que las empresas de los distintos rubros prioricen ciertos factores tangibles e intangibles de la empresa; la calidad del servicio ha empezado a captar mucha importancia para el cliente, es en este escenario que todas las empresas buscan diferenciarse del resto.

El país se encuentra en un atractivo escenario económico y social, lo cual influye de manera positiva ante la mirada de diversos grupos económicos tanto nacionales como extranjeros; es por ello que la supervivencia de las empresas se mide en base a su diferenciación y competitividad, más aún en sectores tan numerosos como la minería, construcción, textil y por supuesto gastronómico; el interés de la presente investigación se centra en el rubro de pastelerías, la cual ha ido creciendo con bastante auge.

La ciudad de Tarapoto es el corazón comercial de toda la región San Martín, es por ello que distintos tipos de negocios pueden superarse consecutivamente, sin embargo la ciudad no está ajena a las reglas del mercado actual, es por ello que las empresas viven en constante innovación y competitividad, una de ellas es la Pastelería Deli E.I.R.L; La cual tiene 14 años de creación, Deli empezó con una vitrina y una refrigeradora que mando a convertirle en mostrador para sus tortas, con un solo personal y el propio dueño quien brindaba el servicio personalizado y era el quien producía y decoraba las tortas de acuerdo a lo que el cliente pedía, Deli se proyectó a ser líder en el mercado tarapotino logrando este objetivo a los 5 años de su creación, dicha empresa represento en cierto periodo una de las

empresas ejemplo de superación en la ciudad, puesto que en ese momento era la única que ingresaba al mercado con una propuesta distinta e innovadora, lo cual le sirvió para que lidere en el rubro, sin embargo en la actualidad cuenta con solo un local ubicada en Jr. Tahuantinsuyo , el cual viene afrontando problemas de rentabilidad, así mismo dicha empresa perdió enorme participación de mercado, mientras que empresas que no lideraban ni existían han venido creciendo de manera sostenida, este escenario me lleva a las interrogantes ¿Que está pasando con la empresa? ¿Por qué la competencia crecía a comparación de la empresa en estudio?, podrían existir distintos factores para este escenario, sin embargo es el objetivo de la presente investigación solo analizar y evaluar uno de los factores que diferencia a muchas empresas y es la clave para que las mismas lideren el mercado en sus respectivos rubros, este factor es “la calidad del servicio”, lo cual será evaluado mediante el nivel de satisfacción del cliente.

Formulación del Problema

¿Cómo es la calidad del servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la pastelería y panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017?

Objetivos

Objetivos General

Evaluar la calidad del servicio mediante el nivel de satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017”

Objetivos Específicos

Identificar la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL con respecto al componente técnico que brinda la empresa.

Identificar la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL con respecto al componente funcional que brinda la empresa.

Identificar la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL con respecto la imagen corporativa que brinda la empresa.

Identificar la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017”

Justificación de la Investigación

Justificación Teórica:

El presente trabajo pretende evaluar la calidad de servicio del cliente de la Pastelería Deli E.I.R.L. mediante la satisfacción del mismo, dicha investigación se sustenta en la teoría de **Grönroos, C, (1984)**, quien propone tres factores que determinan la calidad de un servicio dichos factores se evaluarán mediante la satisfacción del cliente para lo cual se utilizará la teoría de **Kotler, Phillip, (2006)** quien comenta que los niveles de Satisfacción tiene que ver con la percepción que tiene el cliente después de haber recibido el servicio o el producto, es decir estos niveles están relacionados directamente con la percepción del producto o servicio recibido.

Justificación Metodológica:

La metodología empleada en el trabajo de investigación, se enfoca al método descriptivo, análisis documental, encuestas y revisiones bibliográficas para la recopilación de información y obtención de resultados. La investigación efectuada servirá como antecedentes para otras investigaciones relacionadas con este tema.

Justificación Práctica:

La siguiente investigación se diseñó para evaluar la calidad de servicio mediante la satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli E.I.R.L., dichos resultados permitieron identificar las deficiencias que existe en el proceso de atención al cliente, la cual ayuda directamente a que la gestión reformule sus lineamientos estratégicos, para recobrar la participación de mercado que ha perdido.

Justificación Académica:

El motivo por el cual se ejecutó la investigación es por la importancia que tiene en la formación profesional y el aporte a las ciencias empresariales, permitiendo así desarrollar las capacidades y conocimientos adquiridos en las aulas. Y por qué es política de la Universidad Nacional de San Martín, que como alumno que aspire a optar el título de Licenciado en Administración, tendrá que hacerlo desarrollando un proyecto de tesis de investigación para su formación ética profesional.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes del Problema

A nivel Internacional

Vásquez, G, (2002) Guatemala, en su tesis, Medición de la calidad en el servicio al cliente: Metodología del Cliente Misterioso, Una alternativa, Universidad Francisco Marroquin. Llegó a las siguientes conclusiones:

El ofrecerle un buen servicio al cliente puede hacer la diferencia entre captar un cliente pasajero o un cliente duradero y para toda la vida. Para que la calidad en el servicio pueda ser percibida por el cliente, es necesario desarrollar una cultura de servicio en todos los niveles de organigrama organizacional, vertical y horizontalmente.

En la medida en que los empleados de la empresa estén conscientes y reconozcan los ciclos de servicio que involucra a cada cliente, en esa medida poder colaborar de mejor forma satisfacer las necesidades del cliente y tendrán una visión completa de lo que el cliente necesita y espera. Hoy en día la calidad ya no se refiere únicamente a la calidad de un producto, sino involucra otros ámbitos como sistemas, servicio, procesos, etc.

Rodríguez, M de J (2004) México, en su tesis “Calidad en el servicio de Atención al cliente en una empresa Química Industrial”. Preciso la siguiente conclusión:

Que la calidad en los servicios a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar la calidad, si bien no es fácil, obtenerla tampoco es difícil y ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, pero obviamente va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Thompson, I, (2008) Argentina, en un estudio realizado por la Universidad de Comahue (Buenos Aires- Neuquen); afirma sobre la calidad y servicio que son:

“Uno de los medios alternativos con las cuales cuenta una organización o empresa para alcanzar una ventaja competitiva, posicionarse como la mejor. Adoptar una estrategia de

calidad, significa definir el nivel de excelencia esperado para el tipo de servicio que brinda una empresa.

Este nivel de calidad no necesariamente establece que el servicio, sea lujoso sino simplemente que el mismo responda las expectativas de un grupo de compradores objetivos.

A nivel Nacional

Condor, B & Durand, F (2017) Huancayo, en su tesis “Influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Iron Gym Huancayo -2013”; llego a las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario del Gimnasio Iron Gym de manera directa, es decir según los datos recopilados de la muestra la prueba de significación realizada bajo estadístico F y Probabilidad (estadístico F), muestra que las variables son significativas individualmente y en conjunto son.

De las 5 dimensiones estudiadas, la confiabilidad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles fueron percibidas como calidad media, obteniendo valores de 3.67, 3.45, 3.32 y 3.24 respectivamente. La dimensión seguridad fue percibida como calidad alta con un valor de 4.00. Las que son mejores percibidas por los usuarios fueron la seguridad, confiabilidad y sensibilidad.

Soriano, Liza & Siancas, Cecilia (2016) Trujillo, en su tesis “Calidad de Servicio del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”, preciso lo siguiente:

Para el caso de la entidad bancaria investigada, se concluye que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%.

Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Además tres agencias presentan niveles elevados de insatisfacción: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz.

Coronel, Carolina (2016) Lima, en su tesis “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016”, concluyo lo siguiente:

En el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. En el Restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable. Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

A nivel Local

Tarazona, A (2009), en su tesis “Satisfacción de los clientes con respecto a la directriz Calidad de Atención promotores de servicio en la agencia Alcides Carrión BCP, Tarapoto Año 2009”; llego a las siguientes conclusiones:

Que los clientes cada día son más exigentes y que cualquier error puede producir insatisfacción para ello la entidad financiera debe conocer y entender cuáles son sus necesidades.

Que las directrices calidad de Atención promotores de Servicio son una herramienta útil, que permite a la organización mejorar la dinámica de trabajo interno, las relaciones con los clientes e incrementar la eficiencia procedimental.

Que mediante las directrices calidad de atención promotores de servicio se puede generar una ventaja competitiva de atención frente a las demás entidades financieras, para captar más clientes.

Bardales, A (2010), en su tesis Evaluación del nivel de Satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio en la empresa Escuela Catalana de Automoción Perú EIRL, Tarapoto 2010; concluyo:

La baja Calidad de la atención de la Escuela Catalana, se debe a la falta de prestación de un servicio individualizado. Además de la existencia de retención y en gran medida por falta de comprensión hacia el usuario.

No existe confiabilidad en el servicio que presta la Escuela Catalana es debido a la desconfianza que presenta el usuario del servicio con el personal técnico que labora en la empresa además de la lentitud que presenta con respecto al conocimiento y experiencia del mismo.

Vásquez, N (2017), en su tesis “Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014” llego las siguientes conclusiones:

Después de analizar los resultados y discusiones se determinó que la calidad de servicio es deficiente, debido a que las instalaciones del lugar no son las apropiadas para el tipo de servicio que brindan, además el personal no refleja una apariencia pulcra.

Tras analizar los resultados obtenidos de las encuestas se determinó que el nivel de satisfacción es bajo, pues el cliente muestra descontento con el servicio recibido, ya que el personal pocas veces se interesa por atenderlos rápido, además no se comunican de manera fluida y clara, no siempre comprenden fácilmente lo que necesitan, a su vez no les transmite confianza, eso se debe a que no siempre se encuentran a disposición para brindar su apoyo.

1.2. Bases Teóricas

Como planteamientos teóricos, se ha seleccionado las teorías básicas relacionadas con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, seleccionándolos y priorizándolos, se presenta lo siguiente:

Teoría de Calidad

Teoría de Grönroos

La teoría de Sasser, Olsen y Wyckoff

Teoría de Tom Peters

Teoría Berry, Parasuramn y Zeithaml

Método Servqual

Teoría de Satisfacción Del Cliente

Teoría de Thompson, Ivan

Teorías de Calidad de Servicio

Una teoría de calidad es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la óptica de sus clientes. Dichas teorías proponen que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio.

Teoría de Grönroos

Este modelo se propone ayudar tanto a los fabricantes como a las empresas de servicios en la gestión de la calidad. Se basa en la calidad percibida en los servicios que trata de la percepción de la calidad.

Algunas de estas cuestiones han sido tratadas también en estudios sobre la gestión de la calidad de los bienes. No obstante, está justificado decir que las investigaciones sobre la calidad de los servicios han señalado de forma muy explícita la importancia de estas cuestiones.

Calidad es lo que perciben los clientes. La calidad no puede ser determinada solo por los directivos, también tiene que estar basada en las necesidades y deseos de los clientes. Además, la calidad no es lo que se ha planificado en las mediciones objetivas, sino más bien consiste en cómo perciben los clientes, de manera más o menos **subjetiva**, lo que se ha planificado de la calidad.

Cualquier tentativa para conceptualizar el producto del servicio, o el servicio como producto, tiene que basarse en una perspectiva del cliente. Con demasiada frecuencia, solo los aspectos internos y con demasiada poca la información sobre la investigación de mercado, o la comprensión demasiado limitada del punto de vista de los clientes, guían el concepto de conceptualización de los servicios que se ofertan en el mercado. Sin embargo, una buena planificación no implica automáticamente una buena realización.

La calidad en el servicio es un componente crítico en la percepción del cliente; en el caso de los servicios, la calidad es el elemento dominante en su evaluación. En casos donde el servicio al cliente o los servicios se ofrecen en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también es un factor determinante en su satisfacción.

Grönroos, C. (1984), propone tres dimensiones que determinan la calidad de un servicio, estas dimensiones están relacionadas con lo tangible e intangible del proceso de atención percibida, lo cual designara su grado o nivel de satisfacción, estos factores determinantes son:

La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto menor dificultad de evaluación por los clientes.

La calidad técnica del resultado es el producto de todo proceso es visible y el cliente, que también participa en el proceso, puede verla. Esto podría mejorar la calidad técnica, pero tiene un impacto cualitativo en sí mismo.

La forma de gestionar y resolver estos aspectos del negocio afecta a la calidad percibida por el cliente.

La calidad técnica, que puede ser objeto de un enfoque objetivo del consumidor. La apreciación del cliente es sobre las características inherentes al servicio (horario de apertura del restaurante, rapidez del servicio, etc.)

Grönroos, C. (1984), **La calidad técnica** hace referencia a todo lo que concierne al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, sería lo “qué” el consumidor recibe.

En conclusión la calidad técnica tiene que ver con los equipos, maquinarias, tecnología, tangibilidad del servicio y habilidades técnicas de los colaboradores.

En cuanto al indicar de equipos se medirá la calidad de las maquinarias que se emplea tanto en el proceso de producción, y en el área de ventas con equipos de alta calidad.

En cuanto al indicador tangibilidad del servicio se evaluará la parte física de la empresa, como son infraestructura moderna, si están, las instalaciones físicas en correcto estado de conservación, los colaboradores tienen apariencia agradable, como se encuentran vestidos en el lugar donde laboran es y esto hace que los trabajadores estén bien vistos y connoten limpieza, y aseo, luego se evalúa la parte de los productos, la parte del logo, el empaque, el diseño, los colores, diversificación, olor, sabor, textura, precio y calidad de los productos. Si el empaque cuenta con los parámetros de limpieza y estética, el diseño del producto ya sea con rosas, imágenes de animales, para mujer, para hombre, en cuanto a los colores en que se saca a vitrina los diferentes productos que se ofrecen, es necesario saber

si existe diversificación de productos en sabores, ya sea brindando servicios de variedad, precios que están de acuerdo al costo de producción de diferentes productos.

En cuanto a las destrezas técnicas de los colaboradores se evaluara sus conocimientos técnicos, que desarrollan en la interacción de los procesos.

En cuanto a los horarios de atención se analizara los horarios en que se brinda atención ya sea cualquier día de la semana.

Grönroos, C. (1984), La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, como que sería la calidad de prestación de servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a como se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal que presta el servicio, es la relación cliente- empleado.

Grönroos, C. (1984),La calidad funcional conocida también como la calidad relacional; que resulta de la forma en que el servicio es prestado al cliente (por ejemplo: amabilidad y atención de los meseros).

La calidad funcional de los procesos interactivos que implican el comprador y al vendedor está influida por estas fuentes de calidad.

Sin embargo esta función también puede ser una fuente de calidad funcional. Por ejemplo, el cliente o el cliente potencial pueden verse implicado en el proceso de diseño.

Puede hacer que los clientes se den cuenta de que este vendedor en particular se toma interés especial en ellos y hace esfuerzos extras para resolver sus problemas. Este es el impacto de la calidad funcional del proceso interactivo.

Surgen las interacciones comprador- vendedor. Así mismo, la producción influye en la calidad funcional.

No obstante, a veces el cliente puede verse expuesto al proceso productivo. Por ejemplo, se pueden mostrar al cliente las instalaciones y procesos productivos. La forma en que el cliente percibe las interacciones con la producción, los recursos y los equipos de producción y los procesos productivos influye en la calidad funcional.

En lo que respecta a los servicios, en muchos casos es difícil distinguir la entrega de la producción. Es más o menos una parte de todo el proceso productivo. Por consiguiente, en los servicios, todo lo que se ha dicho anteriormente sobre los aspectos cualitativos de la

producción, también se aplica a la entrega. El resultado de la entrega es, por supuesto, el hecho de que el comprador recibe los bienes. En este caso, entrega es, en sí misma, un aspecto de la calidad técnica que se relaciona con el resultado. Además de este aspecto cualitativo, también existe un componente de calidad relacionado con el proceso. La forma en que se realizan las entregas. La rapidez, el comportamiento de los camioneros, etc., es una dimensión de calidad funcional. La misma organización o una subcontratada se pueden encargar de la entrega. No obstante, es importante comprender que los subcontratistas siempre actúan en nombre de la empresa de servicios o del fabricante y que, para el cliente, los errores del subcontratista son errores cometidos por la empresa de servicios o la empresa fabricante.

Grönroos, C. (1984), aborda que la calidad funcional es la forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, sería el “cómo” se recibe.

Finalmente las relaciones entre empleados del vendedor y el comprador son una fuente de calidad tanto en las empresas de servicios como en las empresas fabricantes de bienes. La influencia cualitativa de las relaciones es fundamentalmente funcional y está relacionada con el proceso. Cuanto más conscientes sean los empleados con respecto a los clientes y más orientados en cuanto al servicio, mejor será la influencia en la calidad.

Los indicadores de la calidad Funcional se refiere a la relación que da el personal a los clientes y estos son:

Capacidad de Respuesta

Empatía

Seguridad

En las cuales la capacidad de respuesta, en estas se evalúan comunicación a los usuarios, la rapidez del servicio, capacidad de brindar ayuda a los clientes, la rapidez, la disposición a brindar ayuda y responder cualquier duda del cliente.

Basado en un concepto bien definido del beneficio para el cliente, que define los beneficios o conjunto de beneficios que los clientes buscan o suelen valorar, la gestión de la oferta del servicio requiere tres (en realidad cuatro) pasos:

Desarrollo del concepto de servicio

Desarrollo de un paquete básico de servicios

Desarrollo de la oferta de servicios incrementada

Gestión de la imagen y la comunicación

El concepto o conceptos del servicio determinan las intenciones de la organización. la oferta se puede desarrollar con base en este concepto.

El paquete básico de servicios describe el conjunto de servicios que se necesitan para satisfacer las necesidades de los clientes o de los mercados a los que se destina.

Grönroos, c. (1984), determina, por tanto este paquete que reciben los clientes por parte de la organización. Sin embargo se puede destruir un buen paquete de servicios por la forma en que se gestionan las interacciones con los clientes. Por consiguiente, un buen paquete de servicios no significa necesariamente que el servicio percibido sea aceptable. De acuerdo con los modelos de la calidad de los servicios, el proceso de producción y entrega de los servicios, especialmente la percepción por parte del cliente de las interacciones comprador- vendedor, es una parte integral del producto. Esta es la razón por la que hay que convertir el paquete básico de servicios en una oferta de servicios aumentada, antes de que tengamos una descripción del servicio como producto.

En la oferta de servicio incrementada se incluye el proceso de los servicios y las interacciones entre la organización y sus clientes, esto es el proceso productivo de los servicios (incluyendo la entrega). de esta forma se adecua al modelo del producto del servicio con la calidad total de los servicios percibida por los clientes.

Los clientes tienen que ponerse en contacto con los empleados, por ejemplo para sonora laboratory sciences, inc. un laboratorio médico de rápido crecimiento en arizona. la cuestión de la accesibilidad podría dividirse en cuatro partes; accesibilidad del local, facilidad para el cliente a la hora de utilizar recursos físicos del laboratorio, contribución del personal en contacto con el público a la accesibilidad y facilitar la participación del cliente. se identificaron las siguientes variables para cada uno de los cuatro aspectos de la accesibilidad:

Accesibilidad total

La comodidad y la facilidad de acceso de una calle principal

La cantidad de plazas de aparcamiento disponibles junto a las instalaciones

La cantidad de instalaciones médicas localizada en los alrededores

Relativa facilidad de localización del laboratorio dentro del edificio

La hora de oficina

El tamaño de la sala de espera.

Facilitar al cliente la utilización de los recursos físicos

Las condiciones y el atractivo del exterior y el interior del edificio medico en el que está el laboratorio

El exterior de las instalaciones del laboratorio

La sala de espera

La sala de pacientes

Los cuartos de baño

La contribución a la accesibilidad del personal en contacto con el publico

El tiempo de respuesta de las llamadas telefónicas

El número de empleados

Las destrezas de los empleados

El tiempo de respuesta a las personas que entran al edificio

El tiempo de respuesta a los pacientes de la sala interior

La profesionalidad de los empleados

El cuidado empleado para reducir los aspectos desagradables de una extracción de sangre

Los procedimientos de facturación

Las forma de pago aceptadas

Los convenios existentes con las empresas de seguros

Facilitar la participación del cliente

Las instrucciones dadas a los pacientes en cuanto a los procedimientos en los que deben participar o que deben hacer a sí mismos.

El servicio esencial es la razón de estar en el mercado. La interacción con la organización de servicios puede ser dividida en las siguientes categorías:

Comunicación interactiva entre empleados y clientes que a su vez depende del comportamiento de los empleados de lo que dicen y hacen y como lo dicen y hacen.

Interacciones con diversos recursos técnicos y físicos de la organización, tales como máquinas expendedoras, documentos, instalaciones de la sala de espera, herramientas y equipos necesarios en el proceso productivo del servicio, etc.

Interacciones con los sistemas, tales como sistemas de espera , capacidad de asientos, sistemas de facturación, sistemas de entrega, trabajos de mantenimiento y reparación, citas, gestión de reclamaciones, etc.

Interacciones con otros clientes implicados simultáneamente en el proceso.

La participación del cliente es un concepto utilizado, significa que el cliente influye en el servicio que percibe. A menudo se espera que el cliente rellene documentos suministre información, emplee maquina expendedoras, etc. Dependiendo de la preparación y voluntad del cliente para hacer esto, esto hará mejorar el servicio o viceversa.

Posteriormente, **Grônroos, C. (1984)** propone la existencia de una tercera dimensión que denomina:

La calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que perciben los clientes en la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender a la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones.

Para el punto de vista del cliente, la impresión es más real del servicio ocurre en el encuentro con el servicio o el momento de verdad, que es cuando el cliente interactúa con la empresa de servicios. Por ejemplo: entre el encuentro del servicio de un restaurante, se encuentran la bienvenida, la toma de comida, entrega del platillo y el pago de la cuenta cada uno de estos momentos o etapas están enlazadas y son los que conforman la cascada del encuentro con el servicio.

Es en estos encuentros que los clientes reciben una imagen de la calidad del servicio de la organización y cada encuentro contribuye en general a la satisfacción y disponibilidad del cliente para hacer negocios con la empresa nuevamente.

Si el cliente está interactuando con una empresa primera vez ese primer encuentro creará la primera impresión de la organización. En esta situación del primer encuentro, frecuentemente el cliente no tiene otras bases para juzgar a la misma.

Aun cuando el cliente ha tenido múltiples interacciones con una empresa, cada encuentro individual es importante en la creación de una imagen en la memoria del cliente.

Muchas experiencias positivas reflejan alta calidad, mientras muchas interacciones negativas indican lo contrario. Por otro lado, **Grönroos, c. (1984)**, en su teoría afirma que la combinación de interacciones positivas y negativas le da al cliente un sentimiento de inseguridad de la calidad que brinda la empresa, duda de la consistencia del servicio otorgado y vulnerabilidad ante la competencia.

Un encuentro con el servicio ocurre todo el tiempo que un cliente interactúa con la organización. Los tres tipos de encuentros del servicio son: encuentros remotos, encuentros telefónicos y encuentros cara a cara. Un cliente puede experimentar algunos de tipo de encuentros o una combinación de los tres.

El servicio que ofrece las empresas restauranteras es el más complicado ya que es el contacto directo, al ocurrir entre un empleado y un cliente (cara a cara). Los comportamientos verbales y no verbales son importantes determinantes de la calidad, como los tangibles, uniforme del empleado y otros símbolos del servicio (por ejemplo: equipo, folletos de información, el establecimiento, etc.). En los encuentros cara a cara, el comportamiento del cliente también juega un rol en la creación del servicio de calidad durante la interacción.

Como daba a entender el modelo de la calidad percibida en los servicios de **Grönroos, c. (1984)**, los clientes tienen expectativas de la calidad antes de experimentar lo que la empresa, en realidad ofrece. También tienen algún tipo de imagen de la empresa, imagen que tiene un impacto cualitativo en sí mismo y funciona como un filtro. Una imagen buena y bien conocida constituye un verdadero escudo, por cuanto una imagen negativa puede hacer parecer la realidad menos atractiva de lo que de hecho es. La calidad percibida por el cliente es el resultado de la evaluación de lo que se espera y lo que se experimenta, teniendo en cuenta la influencia de la imagen de la organización.

Asumimos que la calidad percibida como el proceso psíquico mediante el cual se refleja integralmente los diferentes elementos que intervienen en el servicio en forma de imágenes

concretas e inmediatas y manifestados a través de juicios del consumidor sobre la excelencia de una entidad en la que se satisfagan, superan o no sus necesidades y deseos.

La comunicación externa son el entorno y los factores del medio que pueden llegar a afectar a la organización, allí se encuentra información que puede impactar de manera negativa los procesos que se llevan a cabo por lo tanto es indispensable que los funcionarios den y reciban información para saber acerca del entorno y así mismo, envíen información sobre la organización. además funciona como generadora de mensajes que crean y fortalecen las relaciones con el público y se encarga de proyectar una imagen sólida y positiva de la organización que causa gran impacto.

La calidad sin dudas está en función de la percepción del cliente. La calidad, además no siempre es percibida de la misma manera. Cada persona determina en cada momento cuál es su calidad necesaria. este es el gran reto de la calidad, es decir, hacer coincidir los mejores atributos en el instante que nuestros clientes demanden productos y servicios, allí donde se encuentran para satisfacer las necesidades de esos momentos y en esas circunstancias.

La calidad lo hace patente en cada persona cuando quien disfruta del producto o servicio lo encuentra extraordinario, pues cumple con lo que esperaba.

La percepción es la forma en que cada consumidor recoge, procesa e interpreta la información que procede del entorno, es una representación de elementos que explican una diferente percepción, como son la motivación y el aprendizaje.

La motivación hace que los individuos sean más receptivos hacia los servicios que cubren las necesidades. La experiencia pasada, el aprendizaje, condiciona también la percepción, ya que si se tiene una experiencia favorable existirá una receptividad mayor al servicio que se presta.

No se percibe aisladamente los objetos y fenómenos con sus diferentes propiedades sino que estos se integran en un todo único, resultando finalmente una imagen perceptual muy relacionada con la experiencia anterior del sujeto, pues cuando se observa una característica o cualidad del objeto o fenómeno, este es representado inmediatamente por ser ya conocido por el cliente. no solo tiene que incidir sobre él todas las características sino que con una sola es capaz de imaginárselo.

Grönroos, c. (1984), expone que en realidad en el ámbito de los servicios, nos enseña como una sola situación, cualidad del servicio, por muy pequeña que sea posteriormente se

verifica o no a medida que se desarrollen las interacciones entre proveedor – cliente. Debido a ello es que resulta tan difícil borrar una huella desagradable en un cliente, sin embargo, en dependencia de la intensidad de esa insatisfacción provocada en el será más fácil, rápido o no el cambio de opinión, el comportamiento hacia el cliente, la capacidad de hacerle sentir bien, de manera que el cliente quede al final satisfecho con la atención brindaba y esto se puede lograr con una motivación positiva hacia el trabajo, que debe ser garantizada por los directivos y mandos intermedios.

Finalmente, la imagen tiene un efecto de filtro en la percepción de la calidad. Por tanto la empresa debe gestionar su imagen corporativa y/o local y su comunicación de marketing con el fin de mejorar la percepción por medio de una oferta de servicio incrementada.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

Grønroos, C. (1984), dice que es importante que las organizaciones sepan sobre el entorno que les rodea ya que de esa forma podrán determinar los sucesos que están afectando a la sociedad y a la competencia para así, poder formular y establecer las estrategias y objetivos que permitan dirigir y encaminar sus dinámicas internas en beneficio del cliente externo, proyectando una imagen sólida y de prestigio que consolidara aún más a la empresa en el mercado.

Aunque en el mercado encontramos miles de productos y servicios con las mismas características y precios, el cliente se inclina por aquellos de los que y tenga una mayor y mejor percepción de imagen, la cual es lograda por medio de planes estratégicos que las empresas han trazado para alcanzar un posicionamiento de la marca. Dichas estrategias deben formularse según sea la focalización estratégica a interiorizar por los funcionarios, lo que dará como resultado una imagen tanto interna como externa y que determinara el segmento del trabajo.

Los directivos tienen que observar y comprender el impacto cualitativo de las diversas áreas operativas de la empresa y que existen varias fuentes de la calidad, de las cuales la producción es una sola. Será necesario considerar tanto las cuestiones técnicas como funcionales a la hora de desarrollar y realizar, por ejemplo los procesos de diseño, producción y entrega y por supuesto a la hora de planificar y dirigir las relaciones entre las personas entre las organizaciones proveedoras y los compradores.

Últimamente, los consumidores juzgan la calidad de los servicios sobre la percepción que tienen del resultado del servicio y como este fue entregado. Por ejemplo, un cliente de un restaurante juzgará el servicio en sus percepciones de la calidad (resultado de la calidad técnica) en como la comida es servida y en como los empleados interactuaron con el (calidad en el proceso). Cuando los clientes no pueden evaluar con exactitud la calidad técnica del servicio, forman sus impresiones incluyendo en ésta cualquier recurso que exista. Usando su propio criterio o considerando indicadores que pueden no ser importantes para el proveedor del servicio. Sin embargo, la cortesía del proveedor del servicio se utiliza como un indicador de calidad en el servicio cuando la calidad técnica no puede ser evaluada con exactitud.

Sasser, Olsen y Wickoff (1978) se basa en la teoría de que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el porqué de la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos.

Para evaluar la calidad de servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos:

Seleccionar un único atributo de referencia (el que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de los atributos del servicio)

Seleccionar un único determinante con la condición de que el resto de los atributos alcancen un mínimo de satisfacción.

Considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio(es decir, que el consumidor aceptara tener menos cantidad de atributos a cambio de una mayor cantidad de otros atributos)

Por lo tanto, y considerando que uno de los atributos del producto o servicio lograra mayor impacto en el cliente, deben observarse todos para evaluar la calidad en forma global.

Teoría de Tom Peters.

La calidad depende de cómo el cliente lo aprecie, porque es el quien recibe el servicio. Como lo dice (**PETERS, Tom, 1987**) “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no la paga, por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate no hay discusión”.

La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora.

Teoría Berry, Parasuramn y Zeithaml

Berry, Parasuramn & Zeithaml (1985), expone que un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basando en sus expectativas de servicio.

Un buen sistema de calidad de servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que ofrecen, los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad, referentes al ciclo del servicio.

La satisfacción es más inclusiva, influye sobre ellas las percepciones de la calidad en el servicio, calidad de producto, y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales.

La evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Así pues la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente.

Los clientes evalúan la calidad de servicio a dos niveles diferentes. Un nivel es el servicio “regular” y un segundo nivel es cuando ocurre un problema o una excepción con el servicio regular.

La calidad de servicio es una evaluación dirigida y reflejada las percepciones del cliente.

Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad del servicio, aunque estas dimensiones tendrán una importancia diferente para los variados segmentos de mercado, en unas bases globales son todas importantes.

Berry, Parasuramn & Zeithaml (1985), argumenta que en conjunto constituyen la esencia de los mandamientos de la calidad de servicio: ser excelente en el servicio, intentar ser excelente en las cosas tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía. La mejora en el servicio es con mucha iniciativa humana. La responsabilidad, la seguridad y empatía

resultan directamente de la actuación, así como la fiabilidad que a menudo depende de la actuación humana.

Las expectativas de los clientes sobre las organizaciones de servicio son claras y contundentes: debe contar con una buena apariencia, ser responsable, ser cortés, ser empático pero sobre todo ser digno de confianza.

El modo que los clientes juzguen un servicio puede depender tanto o más el proceso del servicio que del resultado del servicio. En los servicios el “como” de su realización es parte clave del mismo. Los compradores de servicios juzgan la calidad basándose tanto en las experiencias que tienen durante el proceso de servicio como en la que puede ocurrir después.

Diaz, Y δ Pons, R (2009), en el trabajo de investigación titulado “Conceptualización y Modelización de la Calidad de Servicio Percibida: Análisis Crítico”, señalan que la conceptualización de la calidad de un servicio ha sufrido una evolución considerable. Inicialmente se centra sobre la calidad de la realización del servicio y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose el tema de la **calidad en el servicio** como si se tratara de calidad de un bien, **Grönroos (1982); Zeithaml (1988) y Crosby, (1991)**. El concepto se desplaza hacia el consumidor vinculándose de alguna forma a la noción del nivel de satisfacción que es objeto de la realización del servicio, produciéndose de esta forma una mutación en el concepto, pasando de una calidad objetiva a una calidad subjetiva **Morin y Jallais, (1991)**. El concepto se entiende de esta última como calidad percibida frente a la calidad técnica o mecánica inicial. Según **Lozada y Rodríguez, (2007)**, lo que ha originado el concepto de calidad de servicio percibida es que en los servicios se requiere una activa interacción entre el comprador y el proveedor. En la literatura sobre calidad de servicio, el concepto se refiere a la calidad que percibe el cliente y, como otra perspectiva, desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes. Muchos autores plasman la diferencia entre expectativas y percepciones como definición de calidad de servicio, pero muy pocos autores conceptualizan lo que son expectativas y percepciones. La calidad de servicio percibida puede ser conceptualizada como una actitud. **Oliver (1981)**, ha señalado que la actitud de un cliente hacia un producto es inicialmente función de sus expectativas y, consecuentemente, es función de sus actitudes previas y del nivel presente de satisfacción, por consiguiente, la actitud revisada se convierte en un importante input en la determinación de las intenciones de un consumidor. Este autor especifica que la actitud “es

una orientación afectiva frente a un objeto y no implica sorpresa como concepto central”. **Parasuraman y otros, (1988)**, consideran las expectativas como “los deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicios antes que lo que podría ser ofrecido” definiéndolas como expectativas normativas y relativas a expectativas ideales o deseadas; estos autores conceptualizan las percepciones como “las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido”. **Romero (2002) y Valls**, indican que la percepción es “la forma en que cada cliente recoge, procesa e interpreta la información que proviene del entorno, es una representación del mundo real”. De este análisis se definen dos tipos de expectativas: las expectativas deseadas y las expectativas esperadas. Las expectativas deseadas están matizadas por los deseos de los clientes y las expectativas esperadas están en función de lo que espera el cliente. Las expectativas esperadas deben ser más bajas que las expectativas deseadas pues, las primeras, son las que están en correspondencia con la experiencia del cliente con el servicio y, las segundas, están determinadas por los deseos.

La calidad de servicio percibida tiene relación con la satisfacción y es ampliamente abordada por diferentes autores, quienes indicaron que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es una de las principales áreas de estudio del comportamiento del consumidor y que tienen en común la importancia del punto de vista del cliente al valorar el producto. La satisfacción del cliente o la insatisfacción al igual que la calidad de servicio surgen de la discrepancia entre expectativas y el resultado actual **Lambin (1987); Bolton y Drew, (1991)**.

Ahora bien, una vez abordada la conceptualización de calidad de servicio, visto la relación que existe entre la calidad de servicio percibida y otras variables y teniendo en cuenta el marco teórico de marketing de servicios, el concepto de calidad de servicio percibida que sirve de guía en esta investigación es “la calidad percibida por los clientes es una actitud, diferente a la satisfacción específica y equivalente a la satisfacción global, es considerada una variable multidimensional que debe tomar en cuenta las expectativas deseadas y/o las esperadas y las percepciones de los clientes, medirse adaptada al tipo de servicio y al entorno y de manera continua, permitiendo a la empresa identificar deficiencias y causas que inhiben el logro de resultados superiores, y tomar decisiones que favorezcan la mejora de la calidad de servicio que percibe el cliente” **Díaz y otros, (2008)**. Las variables mencionadas con anterioridad y que se relacionan con la calidad de servicio percibida se han tomado en cuenta por diversos autores, para proponer modelos conceptuales que

establezcan el lugar y papel de la calidad de servicio percibida dentro de un modelo de comportamiento del cliente. Los principales modelos conceptuales que se han desarrollado a nivel mundial y que permiten comprender la definición y formación de la calidad de servicio percibida son: el modelo de **Grönroos (1988)**, el modelo de **Bitner (1990)**, el modelo de **Nguyen (1991)**, el modelo de **Bolton y Drew, (1991)** y el modelo de **Parasuraman y otros, (1993)**.

Método Servqual

El modelo servqual es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio. Esta herramienta se desarrolló en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado en América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El estudio de Validación concluyó en Junio de 1992. Su propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización a lo largo de cinco dimensiones: “Habilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y elementos Tangibles”. En concreto, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastándolo esa medida con las estimaciones de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Al aplicarse Servqual a los clientes se mide:

Una calificación global de la calidad del establecimiento y la compara contra el estándar válido para el Perú.

Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales)

Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios descriptivos).

Calcula las brechas de insatisfacción específicas.

Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

El Servqual está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en él que:

Define un servicio de calidad como a diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que estas superan a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

Señala ciertos factores claves que condicionar las expectativas de los usuarios:

Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

Necesidades personales.

Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre la prestación de sus servicios y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3.- Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de la evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

El método Servqual se basa en 5 dimensiones de la calidad de servicio y son las siguientes:

Elementos tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleado y materiales de comunicación.

Fiabilidad

La amabilidad de prestar servicio prometido de forma precisa.

Capacidad de respuesta

Deseo de ayudar a los clientes y de servirlos de forma rápida

Seguridad

Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza a los clientes.

Empatía

Atención individualizada al cliente.

Teoría de Andrew Brown (1955)

Establece que la calidad de un producto y/o servicio se define como la percepción que al cliente tiene el mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto debe definirse en el contexto que se está considerando (la calidad del servicio postal, del servicio dental del producto de vida, etc).

Cabe señalar que la calidad de servicio descansa en los siguientes principios:

El cliente es el único juez de la calidad de servicio

El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio

La empresa debe formular promesa que le permiten alcanzar objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

Nada se opone que las promesas se transformen en normas de calidad.

Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

En la actualidad, las empresas u organizaciones modernas necesitan más que antes de la mercadotecnia para lograr objetivos muy importantes, como: lograr un determinado nivel de satisfacción en sus clientes, una "x" participación en el mercado, un determinado crecimiento, un "x" retorno sobre la inversión, entre otros.

Kotler y Keller (2006), consideran que si no se es capaz de aportar nada especial a un mercado, no se pertenece a él. Los ganadores son los que analizan cuidadosamente necesidades, identifican oportunidades y crean ofertas valiosas para grupos de clientes, objetivo que la competencia no puede igualar.

Por ello, tras este análisis, es necesario introducir los elementos de mercadotecnia en empresas de servicio, de cualquier tipología, sobre todo en aquellas que, como en los bancos, su existencia se debe exclusivamente a sus clientes. Por ello para este tipo de instituciones, el servicio al cliente debe ser fundamental, en perfecta y sincronizada armonía, con la avenencia de un sistema. En este sentido, se considera a la organización como un sistema en interacción con su medio, atendiendo que el término "Sistema" se refiere a la totalidad de sus elementos interrelacionados y que abarca una amplia gama de actividades.

Satisfacción de las Necesidades del Cliente

En la época previa a la revolución industrial, Alexander (2006), reseña que "el artesano tenía un contacto directo con el cliente. Los productos que él elaboraba eran entregados directamente al consumidor". El cliente de manera natural podía retroalimentar al fabricante y expresarle su sentir sobre el producto que había adquirido. Así mismo, el artesano por la dinámica que generaba la interacción con el usuario de sus productos, podía fácilmente, recopilar información sobre los deseos, frustraciones y preferencias de sus clientes sobre los bienes que él elaboraba.

La retroalimentación entre el fabricante y el cliente era continua. Cada vez, el productor no podía acercarse más a lograr una mayor satisfacción de sus clientes. De una manera sencilla, el comercio de aquellos tiempos fomentaba este acercamiento.

Con el pasar del tiempo, con el advenimiento de la revolución industrial, esta relación íntima entre fabricante y consumidor, se fue rompiendo. Por la masificación de la producción, aparecieron los "canales de distribución". Estos sistemas se convirtieron en intermediarios entre el productor y el consumidor y por ende rompieron el acercamiento histórico que existía entre éstos dos elementos.

Con el pasar de los siglos, la separación se fue acentuando. El fabricante, para conocer las necesidades de sus clientes, dependía exclusivamente de la información que le suministraba el distribuidor. Recién en las últimas cuatro décadas, es que se le ha empezado a prestar una seria atención a la "satisfacción del cliente". Una de las disciplinas que inicialmente empezó a tocar el tema, fue el área de investigación de mercados abanderada por Kotler.

Posteriormente, el área de mercadeo, se centró en temas como psicología del consumidor y estrategias / producto mercado. En occidente, la mayor influencia para hacer reflexionar a las empresas sobre la importancia de las necesidades de los clientes ha sido a partir de los años sesenta con el movimiento de calidad total. Todos los gurús tales como: Deming, Jurán, Crosby, Conway y Tanembaun, citados por Alexander (2006), han sido enfáticos en hacer mucho hincapié en la importancia del tema del cliente.

Hoy en día, las empresas amenazadas por la competencia extranjera y las nuevas reglas de juego que ha generado en el comercio exterior la globalización, tienen que vender productos y/o servicios, más que nunca, que satisfagan los requerimientos de sus clientes para así poder mantenerlos y hacerse, como consecuencia, más competitivas y ser eficaces en su funcionamiento.

De acuerdo con el autor antes citado, se entiende por eficacia "la habilidad que tiene la empresa de poder producir productos y/o servicios que exige el mercado". Muchas veces en las empresas, se cae en la falacia de creer que se conocen los requerimientos de los clientes, al efectuar encuestas que en esencia sólo miden qué tan bien opera su sistema de ventas. Este enfoque es sumamente miope ya que la esencia es averiguar qué es lo que el cliente desea que la empresa y no qué tan eficientemente es el sistema de ventas de la organización suplidora.

Es importante señalar que la mercadotecnia encierra la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento impulsor de ésta, por ello debe ser importante hacer referencia a este término, analizándolo estrechamente, para cimentar aún más esa posición señalada y en cuyo tenor descansa además, la "Trilogía de Investigación e Hipótesis". En este entendido, primeramente se examina el significado de necesidad. Para Kotler y Keller (2006), por ejemplo, "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos".

Teoría de Satisfacción del Cliente

Kotler, Phillip, (2006), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Aunque hay varias definiciones alternas, la definición más común de satisfacción e insatisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio.

La comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes se basa en lo que las empresas que aplican el marketing llaman el modelo de rectificación de las expectativas. En pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que estas se confirman y el cliente queda satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que la expectativa se rectifica.

Aunque el termino rectificación suena a experiencia negativa, no necesariamente lo es. Hay dos tipos de rectificación. Si las percepciones reales fueron inferiores a las expectativas, el resultado es una rectificación negativa, que da por resultado la insatisfacción del cliente y puede llevar a una publicidad negativa de boca en boca y a la deserción del cliente. Por el contrario, la rectificación positiva ocurre cuando las percepciones superan expectativas, dando como resultado la satisfacción del cliente, la publicidad de boca en boca positiva y la retención del cliente.

Todos los días, los clientes aplican el paradigma de rectificación al comparar sus expectativas con sus percepciones. Un día, en el restaurante de un hotel en la costa oeste de Florida, el mesero nos trajo todo lo que pedimos y también resulto muy bueno para anticiparse a nuestras necesidades. Mi sobrina de tres años se había soleado y divertida mucho durante el día y estaba cansada. Se subió a un gabinete vacío detrás de una mesa y

se quedó dormida. El mesero, al ver que no estaba en la mesa, por su propia iniciativa la tapo con un mantel blanco a modo de cobertor. Este incidente, junto con otros ocurridos durante la velada, produjo una rectificación positiva de nuestras expectativas. El gran servicio de la velada reforzó la noción de que con tan mal servicio por doquier, los clientes se dan cuenta cuando el servicio es excelente.

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

Kotler, Phillip, (2006), Parece existir un acuerdo generalizado en la consideración de la satisfacción como una evaluación del acto de consumo que varía a lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable. Sin embargo, algunos investigadores enfocan el problema hacia el resultado obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio (visión económica), mientras que otros se fijan más en el proceso de evaluación (visión psicológica).

Desde la óptica de la satisfacción como resultado se pueden distinguir dos perspectivas, la primera equipara la satisfacción al sentimiento de “estar saciado” o a la “sensación de contento” e implica una baja activación, se corresponde con una visión utilitarista en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener. La otra perspectiva, más moderna, incluye un rango de respuesta más amplio al de la sensación de contento, supone una alta activación por lo que podríamos hablar de satisfacción como “sorpresa” y se corresponde con una visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo.

Kotler, Phillip, (2006), Con respecto a la satisfacción como proceso encontramos nuevamente dos perspectivas distintas, pero que se vuelven a corresponder con las visiones utilitarista y hedonista. La primera asume que la satisfacción es el resultado de un procesamiento cognitivo de la información, es decir, de la comparación de las expectativas con el rendimiento percibido. La segunda perspectiva, visión hedonista, propone que la satisfacción no debe entenderse únicamente como un proceso cognitivo de la información

sino que considera fundamental el componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo. Desde esta perspectiva se considera que durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo.

Niveles de Satisfacción al Cliente.

Según Kotler, Phillip, (2006), Los Niveles de Satisfacción tiene que ver con la percepción que tiene el cliente después de haber recibido el servicio o el producto, es decir estos niveles están relacionados directa con la percepción del producto o servicio recibido.

Insatisfacción: Es el resultado de la percepción de que el servicio no supera sus expectativas, por ende el servicio es deficiente.

Satisfacción: Es el resultado de la percepción de que el servicio recibido coincide con las expectativas, por lo tanto el servicio no es ni bueno ni malo.

Complacencia: Es el resultado de la percepción de que el servicio recibido supera las expectativas, por ende el servicio es Eficiente.

En el presente estudio se identificará el nivel de satisfacción del cliente mediante la calidad de atención percibida por parte del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo:

Deslealtad condicionada por la misma empresa: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata.

Por su parte, **Lealtad condicional:** el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor.

En cambio, **Lealtad incondicional:** el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente. Sin clientes, la empresa no tiene motivos para existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente. Es ingenio esperar a que los clientes se quejen para detectar

problemas en el servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente basándose en el número de quejas recibidas. Tome en cuenta las cifras siguientes, reunidas por el Technical Assistance Research Program (TARP)

Las empresas promedio no saben nada de 96% de sus clientes insatisfechos.

Por cada queja recibida, 26 clientes tienen el mismo problema.

La persona promedio con un problema se lo cuenta a 9 o 10 personas. Trece por ciento se lo dice a más de 20.

Los clientes que solucionan satisfactoriamente su queja le cuentan sobre el tratamiento que recibieron a cinco personas en promedio.

Es más probable que los quejosos vuelven a tratar con su empresa que los que no se quejan: 54% a 70% si alguna vez se resolvió su queja y 95% si fue manejada rápidamente.

Las cifras del TARP demuestran que los clientes no se quejan directamente con las empresas de servicios, sino que manifiestan con los pies y con la boca, porque van con la competencia y porque le dicen a los clientes actuales y potenciales que los trataron mal en su empresa. Según las cifras del TARP, una empresa que atiende a 100 clientes por semana y aumenta en 90% la satisfacción, de cualquier manera será de miles de historias negativas al final del año. Por ejemplo, si 10 clientes insatisfechos por semana le cuentan a 10 amigos del mal servicio recibido, al final del año (52 semanas) se habrán generado 5 200 mensajes negativos de boca a boca.

Los datos proporcionados por el TARP no solo son malas noticias. Las empresas que responden con eficacia a las quejas que los clientes generan comunicaciones positivas de boca en boca. A pesar que las noticias positivas se transmiten a la mitad de la velocidad que las negativas, al final las historias positivas pueden convertirse en clientes leales y en nuevos clientes. Por último, una empresa también debe aprender de las cifras de TARP que los quejosos son amigos de la empresa y una fuente gratuita de información del mercado, y que las quejas en si deben verse como oportunidades para que la empresa mejore sus sistemas de entrega del servicio, no como una fuente de molestias.

Teoría de Thompson, Ivan

Thompson, I (2008) concluye que las habilidades personales, son básicas para el fomento de una buena comunicación que debe derivar en una relación cordial con los clientes. Las

habilidades técnicas nos permiten satisfacer las necesidades de los clientes en relación con los productos, los procesos y en general, las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa y nuestro trabajo. Las habilidades personales resultan ser la base de una buena “Atención al cliente” y las técnicas en un buen “Servicio al Cliente”. Al final, del proceso, al cliente los dos, la atención y el servicio, y solo así se pueden satisfacer sus necesidades, sus expectativas y superar estas últimas. Si así los hacemos satisfacer, tanto, las necesidades como las expectativas es un proceso integral, lo que le estamos entregando al cliente, es una atención y un servicio con alta calidad. Y si superamos las expectativas, satisfaciendo siempre con calidad las necesidades de los clientes, lo que estamos brindando es una atención y un servicio al cliente con Excelencia.

La satisfacción tiene tres dimensiones:

Dimensión Técnica:

El cliente da la conformidad con las especificaciones anunciadas. Con frecuencia evaluable de manera objetiva.

Dimensión Humana:

El cliente toma como base impresiones psicológicas: atmosfera, imagen, estética, con el contacto mismo para el intercambio de información. Es el componente subjetivo.

Dimensión de Valor:

El cliente mide si el producto/servicio cumple con su propósito al precio que está dispuesto a pagar. Hay un componente objetivo al momento de que compara, pero a la vez es subjetivo ya que depende de las expectativas que se le hayan generado antes de la compra.

1.3. Definición de Términos Básicos

Administración: Proceso para lograr las metas de la organización, utilizando recursos y trabajando por medio de personas. Proceso de planear, coordinar, ejecutar y controlar esfuerzos organizada y sistemáticamente para un fin determinado. Proceso de planear, coordinar, ejecutar y controlar los recursos de una organización para lograr los objetivos de la misma.

Administración de la Calidad: Conjunto de actividades de la función general de administración que determina la política de calidad. los objetivos, las responsabilidades, y

la implantación de éstos por medios tales como Planeación de la Calidad, el control de Calidad, Aseguramiento de la Calidad y el Mejoramiento de la Calidad dentro del marco del Sistema de Calidad.

Administración de la Calidad Total (Total Quality Management-TQM): Visión integral para que una empresa mejore todos los aspectos de calidad y satisfacción a clientes, incluyendo velocidad de respuesta y servicios. Esta comienza en la alta dirección de la empresa y asigna responsabilidades tales como el control estadístico de procesos (SPC), grupos de acción correctiva, análisis causa-efecto y metodologías para la solución de problemas, entre otros

Calidad del servicio: Calidad es lo que se le da la cliente (hardquality), servicio es cómo se le da al cliente (softquality). Calidad es la parte del diseño y desarrollo del producto y servicio es como se entrega esa calidad. El componente del servicio es intangible y puede ser expresado de distintas formas, ahorro en tiempo, trato personalizado, la seguridad de una marca, el ambiente de un lugar, etc. La calidad de un producto tangible se puede asegurar.

Calidad del Producto: Se puede definir como su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. Se puede definir también como la aptitud para su uso (que sea idóneo para el uso al que está destinado).

En las normas internacionales la palabra Calidad está definida como: Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas establecidas; Calidad percibida: Evaluación personal y subjetiva de los productos y/o servicios por parte del consumidor.

Cliente: Quien recibe un producto o un servicio. Cualquier persona sobre la que repercute el producto o el proceso. Los clientes pueden ser externos o internos. Los clientes externos no son miembros de la empresa que produce el producto que les afecta. Los clientes internos son afectados por un producto fabricado por su propia empresa.

Cientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Cientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Competencia: Organización que hace los mismos productos o productos sustitutos de los nuestros (que presta los mismos servicios o servicios sustitutos de los nuestros).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Investigación Aplicada: porque se aplicó los conocimientos en la solución de un problema práctico inmediato.

Huamanchumo H. y Rodríguez J. (2015): La investigación aplicada persigue, en cambio, fines más directos e inmediatos. Tal es el caso de cualquier estudio que se proponga evaluar los recursos humanos o naturales con que cuenta una región para lograr su mejor aprovechamiento, o las investigaciones encaminadas a conocer las causas (...) (p.73).

2.2. Nivel de investigación

Es descriptivo porque describimos y medimos las variables ya que se describe el fenómeno de la realidad de la Pastelería y Panadería Dely EIRLen la ciudad de Tarapoto, respecto a las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente se encuentra en la realidad.

Huamanchumo, H. y Rodriguez, J. (2015), “se trabaja sobre las realidades de hecho o fácticas y su características fundamental es la de presentar, describir las características y propiedades de las variables tal y conforme se encuentran en la realidad” (p.74).

Es correlacional, porque se estableció el nivel de relación entre las variables, para luego llevar a cabo la interpretación respectiva, ya que me va a permitir correlacionar variables con variables o variables con dimensiones o entre dimensiones.

Al respecto Rodriguez J., Huamanchumo H. (2015): “Los estudios correlacionales, pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí” (p.87).

2.3. Metodología de la investigación

2.3.1. Universo y Muestra

La población y muestra de estudio estuvo conformada en promedio por 550 clientes mensuales, extraídos del volumen de ventas mensuales, mediante la observación y análisis del cuaderno de ventas diarias.

Para el cálculo de la muestra se ha utilizado la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Dónde:

N (Población) = 550

Z (Nivel de Confianza) = 1.96 = 95%

σ = (Desviación estándar) = 0.5

n = Muestra total del estudio

e (Margen de error Posible) = 0.05 = 5%

La muestra estará conformada por los 226 clientes de la Panadería y Pastelería DELI EIRL

2.3.2. Hipotesis

Utilizando la teoría de Christian Grönroos, se podrá establecer que la calidad del servicio mediante el nivel de satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017, es deficiente.”

2.3.3. Sistema de Variables

Calidad de Servicio

Según Christian Grönroos propone tres dimensiones que determinan la calidad de un servicio, estas dimensiones están relacionadas con lo tangible e intangible del proceso de atención percibida, lo cual designara su grado o nivel de satisfacción.

Satisfacción del cliente:

Según Kotler, Phillip, los Niveles de Satisfacción tiene que ver con la percepción que tiene el cliente después de haber recibido el servicio o el producto, es decir estos niveles están relacionados directa con la percepción del producto o servicio recibido.

Definición operacional

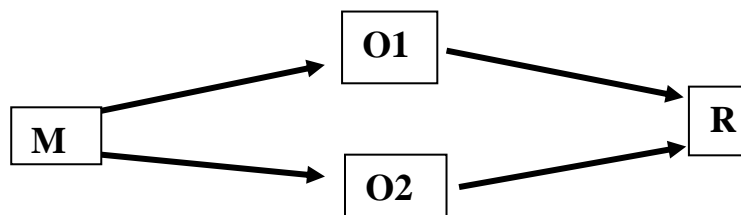
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
Calidad del Servicio	Según Christian Grønroos propone tres dimensiones que determinan la calidad de un servicio, estas dimensiones están relacionadas con lo tangible e intangible del proceso de atención percibida, lo cual designara su grado o nivel de satisfacción.	La Calidad Técnica	Equipo	Escala Lickert: Insatisfecho
			Tangibilidad del servicio.(productos y del servicio)	
			Habilidades Técnicas del colaborador	Satisfecho
		La calidad Funcional	Capacidad de Respuesta.	Complacencia
			Empatía	
			Seguridad.	
		La Imagen corporativa	Percepción de la calidad técnica.	
			Percepción de la calidad funcional.	
Satisfacción del cliente	Según Kotler, Phillip, (2006), Los Niveles de Satisfacción tiene que ver con la percepción que tiene el cliente después de haber recibido el servicio o el producto, es decir estos niveles están relacionados directa con la percepción del producto o servicio recibido.	Cumple con las expectativas	Empatía	Escala Lickert: Insatisfecho
			Respuestas asertivas	
		Divierte al cliente	Habilidades	Satisfecho Complacencia
			Persuasión	
		Sorprende al Cliente	Habilidades técnicas	
			Marketing	

Fuente: Elaboración Propia

2.3.4. Diseño No Experimental de la investigación

En este contexto, el diseño es de dos casillas debido a que se utiliza dos grupos con el objeto de observar y describir las características de las variables en estudio.

Gráficamente se representa de la siguiente manera:



M: Pastelería y Panadería DELI EIRL

O₁: Calidad del servicio.

O₂: Satisfacción del cliente.

R: Relación de variables.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Descripción de los resultados

La descripción de los resultados se realiza en base al análisis de la entrevista realizada a doscientos veinte y seis (226) clientes de la Pastelería Deli E.I.R.L, dicha entrevista estuvo compuesta por treinta y dos (32) preguntas que evalúan la calidad del servicio mediante el grado de satisfacción del cliente.

Para el Análisis de los resultados se utiliza la teoría de Philip Kotler (2006), quien menciona que la calidad de servicio que brinda una empresa se determina mediante el nivel de Satisfacción del cliente que recibió el servicio, dichos niveles son los que siguen:

Insatisfacción: Es el resultado de la percepción de que el servicio no supera sus expectativas, por ende el servicio es **deficiente**, este servicio deficiente está representado por las opciones **Muy Malo y Malo**.

Satisfacción: Es el resultado de la percepción de que el servicio recibido coincide con las expectativas, por lo tanto el servicio no es ni bueno ni malo, este servicio está representado con la opción **Regular**.

Complacencia: Es el resultado de la percepción de que el servicio recibido supera las expectativas, por ende el servicio es Eficiente este servicio está representado por las opciones **Bueno y Muy Bueno**.

El resultado de todas las preguntas se menciona y describe detalladamente en los anexos de la investigación.

3.1. Identificar la calidad del servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente en la pastelería y panadería Deli EIRL con respecto al componente técnico que brinda la misma.

Calidad Técnica.- Para dar solución a esta dimensión se realizó veinte (20) preguntas enfocadas a determinar la calidad de los Equipos, Tangibilidad del servicio y Habilidades Técnicas, todos ellos se analizaron mediante el nivel de satisfacción de los clientes que recibieron el servicio, vale recalcar que el resultado del factor **Insatisfecho** es la suma de las respuestas Deficientes representadas por las Respuestas **Muy Malo y Malo**, así mismo

el factor **Satisfecho** es el resultado de la respuesta neutra Identificada con la respuesta **Regular** y para finalizar el factor **Complaciente** es la suma de las respuestas favorables representadas por las respuestas **Buena y Muy Buena**, la descripción de los resultados se realiza de manera conjunta tanto la Tabla 1, con la Figura 1.

Tabla 1

Resultado del proceso de prestación del servicio

CALIDAD TÉCNICA					
		INSATISFECHO	SATISFECHO	COMPLACIENTE	TOTAL
1	EQUIPOS	23.89	34.07	42.04	100
2	TANG. DEL SERVICIO	33.85	34.54	31.61	100
3	HAB. TECNICAS	43.83	33.87	22.30	100
	TOTAL	101.58	102.49	95.94	300
	PROMEDIO %	33.86	34.16	31.98	100

Fuente: Elaboración propia

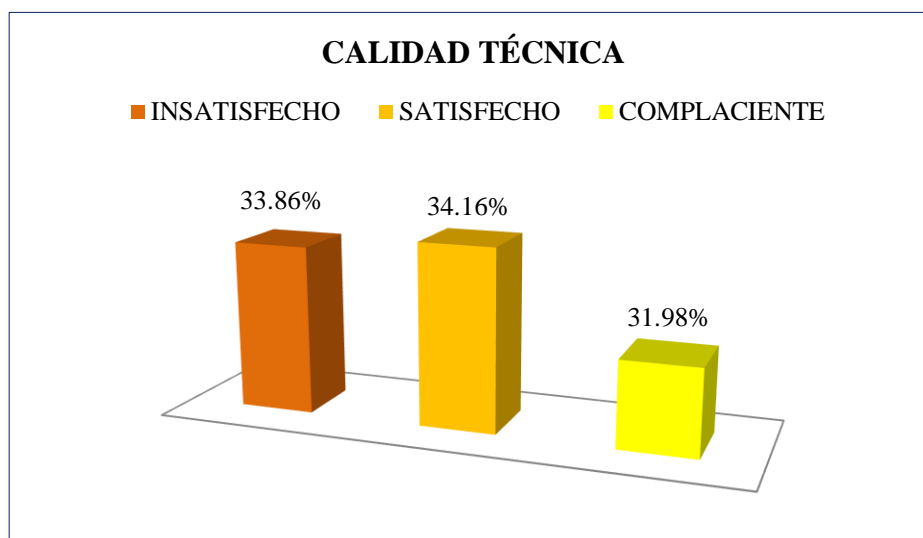


Gráfico 1: Grado de satisfacción de la Calidad Técnica. (Fuente: elaboración propia).

En el siguiente gráfico se puede apreciar que la calidad de servicio con respecto al componente Técnico de la Pastelería Deli según el grado de satisfacción de sus clientes, es deficiente puesto que el 33.86 % está insatisfecho esto se debe a diferentes factores como: las vitrinas y mostradores los cuales no están bien vistos por los clientes, ya que son vitrinas antiguas y poco apreciables, vale mencionar que uno de los mostradores de la Pastelería es giratorio, sin embargo por la antigüedad ya no cumple esta función.

En cuanto a los equipos tecnológicos que se utilizan para el cobro de las ventas; los

clientes perciben que la caja registradora solo es utilizada para seguridad del dinero, mas no para emitir los tickets, y la computadora esta malograda.

Otro factor esencial es la infraestructura, puesto que no está bien percibida, en comparación a otras pastelerías, como por ejemplo la ubicación de la vitrina giratoria está en una esquina, haciendo una separación entre la vitrina de tortas y vitrina de panes, las velas están en una vitrina que no es muy llamativa, y no se sabe si son velas o adornos, eso hace que el cliente se sienta un poco confuso en cuanto a la distribución de los ambientes, en conclusión el ambiente no se segmenta y diferencia para un solo producto.

La apariencia de los colaboradores es poco apreciable por parte del cliente puesto que los mismos perciben que los colaboradores descuidan su imagen personal, los colaboradores cuentan con uniformes, sin embargo estos son descuidados y no valorados por los colaboradores, así mismo se puede apreciar que el cabello de algunos colaboradores esta desordenado, las uñas de los mismos son largas, dejando mucho que desear, ya que para este rubro en donde se manipula productos alimenticios es requisito fundamental tener cortadas las uñas, el maquillaje es simple, debería maquillarse con más estilo, en cuanto al aseo personal se debe notar de la cabeza a los pies, los colaboradores utilizan zapatos descubiertos, debiendo ser zapatos cerrados para que se vea más higiénico.

El empaque del producto de Pastelería Deli, hace años tenía una variedad de empaques (cajas), había para cada estilo de torta, para las especiales tenía su cajas especiales, eran unas cajas plásticas de color transparente y daban mejor apariencia, y había otra caja que era de cartón blanco, para las tortas tradicionales con una cubierta en la tapa de arriba, en la actualidad solo hay un variedad de caja que son la de cartón blanco con su estampado del logo, y cuando se acaba estas cajas lo hacen de manera manual, con algunos desperfectos y se ve de mal aspecto.

Los diseños de los productos son muy tradicionales, simples y en todas las pastelerías se ve los mismos diseños y los mismos productos, cuando hacen las decoraciones, hacen las decoraciones clásicas, con flores, animales, con frutas, con galletas, con glasé especial y en algunos casos modelos a petición del cliente.

En cuanto a los colores de los productos, tampoco son muy variados, ya que cuando los clientes se van a comprar encuentran la vitrina 2 o 1 solo color, como por ejemplo todas las vitrina se llena de color marrón, y como dice la frase todo entra por los ojos, al ver esto

los clientes se les quita la posibilidad de tener más abanico de oportunidades para la compra.

La Diversidad de los productos que ofrece Pastelería Deli son los más bajos, empezando por los panes, solo hay la variedad de pan de yema, francés, integral, colisa y pocas veces pan cebolla, pan ciavatta, pan de hot dog, nada más , en cuanto pasteles y dulces, solo hay piononos, cachitos, mil hojas, en cuanto a pasteles cortan una que ya tenga 1 día en la vitrina y que no haya tenido rotación lo corten y lo hacen en tajadas, la diversidad de tortas, las tortas especiales que son raras veces elaboradas son tortas helada , torta de maracuyá, torta brasileras, Chesqueake, hay días que no hacen más variedad de tortas especiales solo las comunes.

El olor de los productos no es que sean malos o feos solo que no son percibidos de manera diferenciada o atractiva por los clientes, es por ello que tienen alto porcentaje de malo.

La textura de los productos son percibidos en cuanto a los bizcochuelos son suaves, en cuanto al keke es duro, en cuanto a la crema de merengue italiano la textura no es muy agradable ya que es empalagosa, y muchas veces sale con un color oscuro, y un poco duro.

La calidad de los productos son percibidos de baja calidad a comparación a los años anteriores, ahora encuentran similar calidad en otras pastelerías. Esto ha influenciado mucho en cuanto a la cantidad de veces que han cambiado de decoradores, y esos decoradores están trabajando en la competencia.

El precio de los productos son percibidos como caros, puesto que los clientes miden que el valor percibido no cumple con las expectativas, Otro de los elementos es la guerra de precios con la competencia, la competencia tiene como prioridad vender sus productos a precios por debajo de los costos de ganancias.

Los clientes perciben que los colaborados no tienen destrezas para escribir las dedicatorias en las tortas, les falta más practica o desarrollar destrezas para que se vea muy bien con letra legible, con buen pulso, etc.

Los clientes perciben que los colaborados no tienen competencias innatas para realizar el servicio por que no están debidamente capacitados, o no han tenido una correcta inducción, acerca de sus funciones o las tareas que deban realizar.

3.2. Identificar la calidad del servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente en la pastelería y panadería Deli EIRL con respecto al componente funcional que brinda la misma.

Calidad Funcional.- Para dar solución a esta dimensión se realizó diez (10) preguntas enfocadas a determinar la calidad de los colaboradores en función a su Capacidad de Respuesta, Empatía y Seguridad que brinda al cliente, todos ellos se analizaron mediante el nivel de satisfacción de los clientes que recibieron el servicio, vale recalcar que el resultado del factor **Insatisfecho** es la suma de las respuestas Deficientes representadas por las Respuestas **Muy Malo y Malo**, así mismo el factor **Satisfecho** es el resultado de la respuesta neutra Identificada con la respuesta **Regular** y para finalizar el factor **Complaciente** es la suma de las respuestas favorables representadas por las respuestas **Buena y Muy Buena**, la descripción de los resultados se realiza de manera conjunta tanto la Tabla 2, con la figura 2.

Tabla 2

Resultado de los aspectos relacionados con el proceso de prestación del servicio

		CALIDAD FUNCIONAL			
		INSATISFECHO	SATISFECHO	COMPLACIENTE	TOTAL
1	CAPACIDAD DE RESPUESTA	42.37	28.32	29.31	100
2	EMPATIA	40.12	32.89	26.99	100
3	SEGURIDAD	30.53	40.41	29.06	100
TOTAL		113.02	101.62	85.36	300
PROMEDIO %		37.67	33.87	28.45	100

Fuente: Elaboración Propia

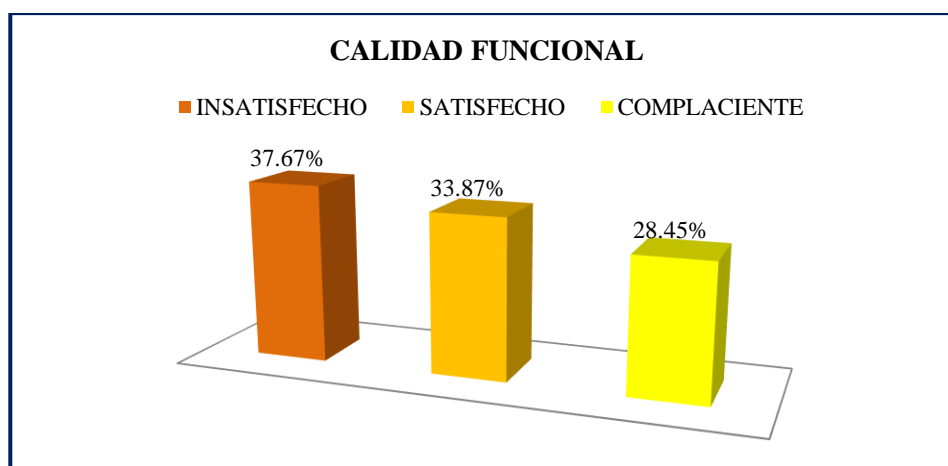


Gráfico 2: Grado de satisfacción de la Calidad Funcional. (Fuente: elaboración propia).

En el siguiente grafico se puede apreciar que la calidad de servicio con respecto al componente Funcional de Pastelería Deli según el grado de satisfacción de sus clientes, es deficiente puesto que el 37.67 % está insatisfecho esto se debe a diferentes factores como: En el indicador de capacidad de respuesta se percibe el ítem de rapidez de parte de los colaboradores al momento de brindar el servicio ya que se demoran mucho en todo el proceso hasta que el producto final este en las manos del consumidor.

En el ítem de la disposición de los colaboradores a brindar ayuda a los clientes, es malo por cuanto no da un valor agregado al servicio, pero esto sucede por muchos factores uno de ellos por no ser política de la empresa, otro por que los trabajadores no están motivados y les da igual como brindan el servicio.

En el indicador de Empatía en el ítem de la atención personalizada que brindan los colaboradores, los clientes perciben que la atención que brindan es igual para todos, no se siente el trato individualizado de los clientes antiguos con los nuevos, ningún detalle para fidelizar a los clientes, e incluso a la misma familia.

En el ítem de interés que muestran los colaboradores a la solución de problemas, perciben que es deficiente, los clientes van con alguna duda de que es lo que en si desean o que producto van a comprar, y los colaboradores en vez de ofrecerles el mejor producto o darle mayor posibilidades de escoger el producto que más se adecue a sus preferencias y necesidades.

En el ítem de los colaboradores tienen capacidad de comprender las necesidades específicas de los clientes es percibido de manera deficiente porque no logran captar la información necesaria para lo que necesitan y a veces no compran el producto que deseaba.

En el indicador de Seguridad con el ítem de que los colaboradores transmiten confianza hacia los clientes es percibida como deficiente por que al momento de la atención hacia los clientes no inspiran confianza.

3.3. Identificar la calidad del servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente en la pastelería y panadería Deli EIRL con respecto al componente de imagen corporativa que brinda la misma.

Imagen Corporativa.- Para dar solución a esta dimensión se realizó dos (02) preguntas enfocadas a determinar la percepción general de la calidad de servicio respecto al componente técnico y funcional, todos ellos se analizaron mediante el nivel de satisfacción

de los clientes que recibieron el servicio, vale recalcar que el resultado del factor **Insatisfecho** es la suma de las respuestas Deficientes representadas por las Respuestas **Muy Malo y Malo**, así mismo el factor **Satisfecho** es el resultado de la respuesta neutra Identificada con la respuesta **Regular** y para finalizar el factor **Complaciente** es la suma de las respuestas favorables representadas por las respuestas **Buena y Muy Buena**, la descripción de los resultados se realiza de manera conjunta tanto la Tabla 3 con la figura 3.

Tabla 3

Calidad que perciben los clientes en la organización

IMAGEN CORPORATIVA					
		INSATISFECHO	SATISFECHO	COMPLACIENTE	TOTAL
1	CALIDAD TECNICA	46.46	34.07	19.47	100
2	CALIDAD FUNCIONAL	44.69	38.05	17.26	100
	TOTAL	91.15	72.12	36.73	200
	PROMEDIO %	45.58	36.06	18.36	100

Fuente: Elaboración propia

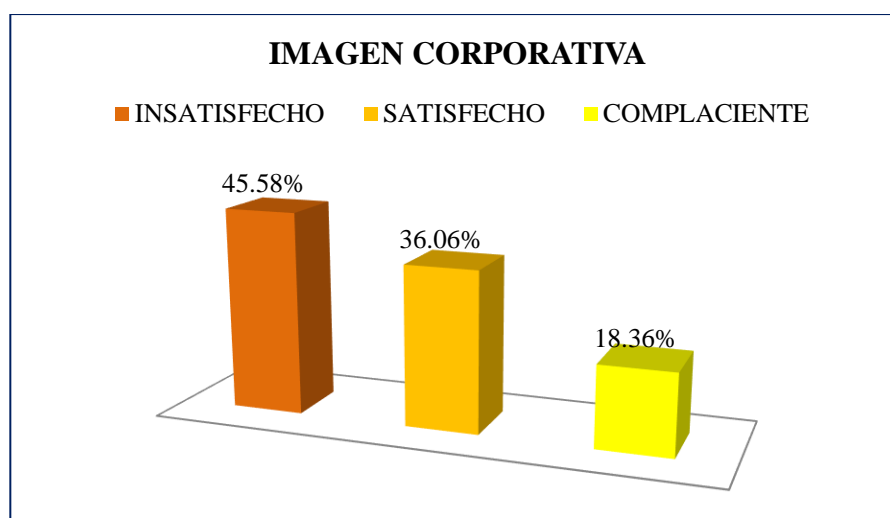


Gráfico 3: Grado de satisfacción de la Calidad de Imagen Corporativa. (Fuente: elaboración propia).

En este indicador se mide el filtro entre las percepciones de calidad de servicio, las cuales muestran insatisfacción con un porcentaje del 45.58%.

La percepción final de la calidad técnica tanto en los indicadores que son equipos, tangibilidad en el servicio, habilidades técnicas es deficiente, ante las medidas mencionadas anteriormente en la parte superior la cual hay un índice muy alto que percibe en general a la calidad técnica.

La percepción final de la calidad funcional tanto en los indicadores que son la capacidad de respuesta, empatía y seguridad es deficiente, ante las medidas mencionadas anteriormente en la parte superior la cual hay un índice muy alto que percibe en general a la calidad funcional.

Identificación de la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017”.

Para dar solución a esta dimensión se relacionó los resultados de la calidad de servicio por medio de los niveles de satisfacción del cliente, tanto de la Calidad Técnica, Calidad Funcional e Imagen Corporativa, vale aclarar que el análisis se realiza de manera conjunta tanto la Tabla 4 y la figura4.

Tabla 4

Calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN					
		INSATISFECHO	SATISFECHO	COMPLACIENTE	TOTAL
1	CALIDAD TECNICA	33.86	34.16	31.98	100
2	CALIDAD FUNCIONAL	37.67	33.87	28.45	100
3	IMAGEN CORPORATIVA	45.58	36.06	18.36	100
	TOTAL	117.11	104.10	79.80	300
	PROMEDIO %	39.04	34.70	26.27	100

Fuente: Elaboración Propia

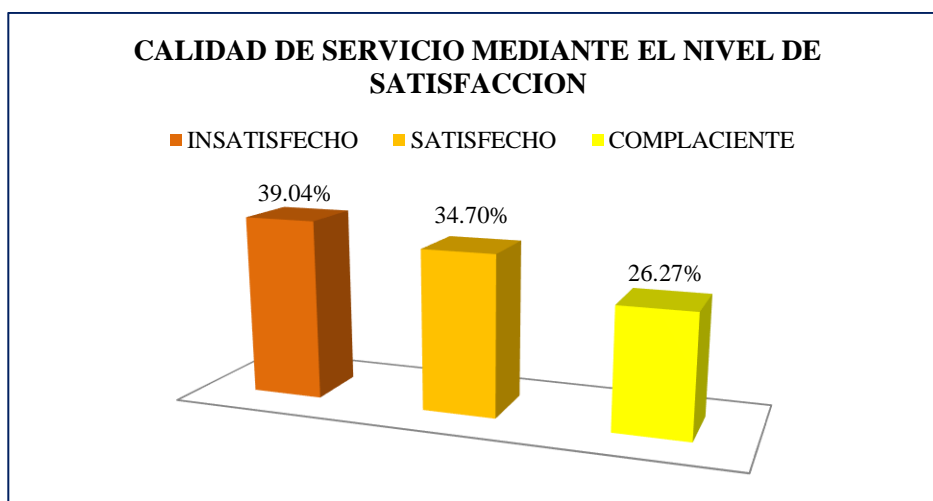


Gráfico 4: Calidad de Servicio. (Fuente: elaboración propia).

En el siguiente gráfico se puede apreciar que la percepción general de la calidad de servicio mediante la satisfacción del cliente es deficiente, puesto que el 39.04% está insatisfecho esto se debe a todos los factores antes mencionados.

Discusión

Después de haber realizado los análisis anteriores, se determinó que la calidad de servicio mediante la satisfacción del cliente es insatisfecha, a continuación, se presenta la discusión de los resultados obtenidos, desde la formulación de los objetivos de la investigación:

Determinar la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL con respecto al componente técnico que brinda la empresa.

Grönroos, C (1984) La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto menor dificultad de evaluación por los clientes, La calidad técnica es el producto de todo proceso, visible y el cliente, que también participa en el proceso, puede verla. Esto podría mejorar la calidad técnica, pero tiene un impacto cualitativo en sí mismo La forma de gestionar y resolver estos aspectos del negocio afecta a la calidad percibida por el cliente; *En la presente investigación se evaluó los aspectos tangibles y visibles del proceso de atención al cliente, dichos aspectos tienen un impacto cualitativo en el cliente entrevistado, concluyendo que los elementos tangibles del proceso de calidad de servicio son deficientes.*

Peters, T (1987) afirma “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no la paga, por una razón o serie de razones que él o ella determinan. La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora. *En la presente investigación se evaluó exclusivamente al cliente en base a la propuesta del servicio de la empresa, dicha evaluación reflejó deficiente percepción por parte del cliente.*

Berry, Parasuramn y Zeithaml (1985), cita que la satisfacción es más inclusiva, influye sobre ellas las percepciones de la calidad en el servicio, calidad de producto, y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales. *En la siguiente investigación se evaluó la percepción del cliente en base a la calidad del producto, precio y otros factores como el olor, textura, marca entre otros, los resultados de esta investigación arrojaron que la calidad del servicio en cuanto a estos factores es deficiente, puesto que el producto o los productos no son diferenciados y son los que tienen mayor costo entre los productos de los competidores.*

Determinar la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL con respecto al componente funcional que brinda la empresa.

Grönroos, C (1984), La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, como que sería la calidad de prestación de servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a como se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal que presta el servicio, es la relación cliente- empleado. *En la siguiente investigación se realizó el estudio midiendo el servicio prestado de los colaboradores para con los clientes, en el cual permitió desarrollar de manera más influyente varios factores.*

Romero y Valls, (2002); indican que la percepción es “la forma en que cada cliente recoge, procesa e interpreta la información que proviene del entorno, es una representación del mundo real”. De este análisis se definen dos tipos de expectativas: las expectativas deseadas y las expectativas esperadas. Las expectativas deseadas están matizadas por los deseos de los clientes y las expectativas esperadas están en función de lo que espera el cliente. Las expectativas esperadas deben ser más bajas que las expectativas deseadas pues, las primeras, son las que están en correspondencia con la experiencia del cliente con el servicio y, las segundas, están determinadas por los deseos.

En la presente investigación se analizó como influye la percepción en la calidad funcional que interviene los trabajadores con el cliente, esto se llevara a cabo gracias a la experiencia que va a sentir el consumidor al comprar.

Determinar la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL con respecto la imagen corporativa que brinda la empresa.

Grönroos, C (1984); **La calidad organizativa o imagen corporativa**, es decir, la calidad que perciben los clientes en la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender a la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones. *La presente investigación se basa en las percepciones que el cliente experimenta antes de la compra y para que lo mida si es satisfecho, o insatisfecho se procederá a medir la calidad de servicio.*

Identificar la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017”

Andrew, B(1955), Establece que la calidad de un producto y/o servicio se define como la percepción que al cliente tiene el mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto debe definirse en el contexto que se está considerando (La calidad del servicio postal, del servicio dental del producto de vida. etc. Cabe señalar que la calidad de servicio descansa en los siguientes principios:

El cliente es el único juez de la calidad de servicio

El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio

La empresa debe formular promesa que le permiten alcanzar objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

Nada se opone que las promesas se transformen en normas de calidad.

Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo. *La investigación se basó para medir el nivel de satisfacción de los clientes de Pastelería Deli en función al punto de vista del cliente.*

Thompson, I (2006) concluye que las habilidades personales, son básicas para el fomento de una buena comunicación que debe derivar en una relación cordial con los clientes. Las habilidades técnicas nos permiten satisfacer las necesidades de los clientes en relación con los productos, los procesos y en general, las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa y nuestro trabajo. Las habilidades personales resultan ser la base de una buena “Atención al cliente” y las técnicas en un buen “Servicio al Cliente”. Al final, del proceso, al cliente los dos, la atención y el servicio, y solo así se pueden satisfacer sus necesidades, sus expectativas y superar estas últimas. Si así los hacemos satisfacer, tanto, las necesidades como las expectativas es un proceso integral, lo que le estamos entregando al cliente, es una atención y un servicio con alta calidad. Y si superamos las expectativas, satisfaciendo siempre con calidad las necesidades de los clientes, lo que estamos brindando es una atención y un servicio al cliente con Excelencia. *La presente investigación evaluó a los clientes en base a los factores más resaltantes que se encuentran inmersos en el proceso, todos dirigidos desde la percepción que exigen las necesidades del consumidor que para ellos es la excelencia.*

CONCLUSIONES

El presente trabajo concluye en los siguientes argumentos recogidos del capítulo tres y cuatro.

Con respecto al componente técnico la Pastelería Deli EIRL tiene solo al 31.98% de sus clientes complacientes, esto se debe a que los equipos, tangibilidad del servicio y habilidades técnicas que brinda la empresa, son deficientes, originando esto una seria debilidad ante este factor, así mismo, vale aclarar que la calidad técnica está compuesta por elementos tangibles como las maquinas, vitrinas, instrumentos existentes en las formas de pago de la empresa, la infraestructura, apariencia de los colaboradores, productos, logos, empaques, los diseños, los colores, los horarios de atención, la diversificación de productos, los olores, el sabor, la textura, la calidad, los precios de los productos, las destrezas por parte de los colaboradores para escribir dedicatorias de los diferentes productos, las destrezas de los colaboradores para elaborar un producto personalizado y las competencias de los colaboradores al momento de realizar el servicio.

Con respecto al componente funcional la Pastelería Deli EIRL cuenta con el 37.67% de clientes insatisfecho, este diagnóstico se ve reflejado en la deficiencia de los factores de capacidad de respuesta, empatía y seguridad, vale mencionar que este factor es una de las principales debilidades del proceso de realización del servicio; cabe recalcar que los elementos están conformados por comunicación de los tiempos de duración, la rapidez del servicio, la disposición de los colaboradores para brindar ayuda a los clientes, la capacidad de responder preguntas o dudas que tengan los clientes, la atención personalizada, el interés que muestran los colaboradores, la capacidad que tienen los colaboradores para comprender las necesidades específicas de los clientes, la confianza, y por último la seguridad que tienen los clientes con respecto al producto y servicio.

En cuanto a la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de Pastelería Deli EIRL es deficiente con respecto al componente de imagen corporativa que brinda la empresa, ya que los clientes perciben estar insatisfechos en cuanto a la calidad técnica con un 46.46% y calidad funcional con 44.69%, todos estos a los diferentes indicadores que influyen en las mismas.

La calidad de servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de Pastelería Deli EIRL es deficiente con un porcentaje de 39.04%, de acuerdo a la percepción del cliente.

RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las sugerencias que debe tomar en cuenta Pastelería Deli EIRL para mejorar la calidad de servicio:

Con respecto al componente técnico de Pastelería Deli EIRL, es necesario implementar políticas de capacitación y mejoramiento en cuanto a optimizar las potencialidades y apariencias de los ofertantes del servicio, asimismo mejorar la funcionalidad y operabilidad de los activos o equipos de la organización.

Con respecto al componente funcional de Pastelería Deli EIRL, es preciso implementar políticas de capacitación enfocadas a desarrollar actitudes relacionales de los colaboradores con los clientes, estas capacitaciones se deben realizar mediante charlas, reuniones y talleres con los clientes internos.

Con respecto al componente de imagen corporativa es de suma importancia, implementar un plan estratégico direccionado a la reingeniería de las áreas de la pastelería permitiendo de manera eficiente mejorar la imagen corporativa de la organización.

Con respecto a la calidad de Servicio es conveniente implementar un plan de marketing tanto interno como externo, enfocado a mejorar y ampliar las relaciones amicales entre la empresa y los clientes, de esta manera fidelizar cada vez más al cliente externo, con el más grande reto pero no imposible el de mantener complacido a los clientes, aumentando de este modo la cartera de clientes y en parte recuperar la participación de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Grönroos, C. (1990).** *Marketing y Gestión de Servicios*. España. Díaz De Santos.
- Kotler, Phillip y Armstrong, G. (2003).** *Fundamentos de Marketing*, (6a ed). México. Pearson Educación.
- Kotler, Phillip y Keller, k. (2006).** *Dirección de Mercadotecnia*, (12a ed). México. Pearson Educación.
- Miranda, F, Chamorro, A y Rubio, S. (2007)** *Introducción a la Gestión de Calidad*, (1era Edición). España. Delta Producciones.
- Pearseon Education Fundamentos de Marketing**, sexta edición
- Revista vanzada científica**, V 4 N° 1. Año 2001
- Thomas,G, Chris, Allen y Richard, S (2007).** *Publicidad y Comunicación Integral de la marca*, (4ta Edición).México. Thompson Learning.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993).** *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. (1ra Edición). Madrid, Díaz de Santos. Coopers & Lybrand Galgano.
- Artículos de Revista**
- Gronroos, C (1984).** “*Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones en el mercadeo*”. Revista Europea de Mercadeo. 18 N°4, 36-44. Emerald Group Publishing Limited. www.emeraldinsight.com.
- Dutka , A(1998).** *Manual de American Marketing Association para la Satisfacción del Cliente* (1era edición). Argentina: Ediciones Gronica.
- Thompson, I (2008).** *En un estudio realizado por la Universidad de Comahue* (Buenos Aires- Neuquen), Argentina.
- Rodriguez, J Huamanchumo,H. (2015).** *Metodología de la investigación en las Organizaciones*. Perú: Summit.

Web grafía

Teorías de la escuela Norteeuropea o Nordica,2009

<http://es.scribd.com/doc/55595336/Aproximacion-Teorica-a-los-Modelos-de-Calidad> -

<http://claseusma.blogspot.com/2009/07/escuela-norteeuropea-o-nordica-el.html> (12.May2012)

Excelencia en la calidad de Servicio, Informe PDF

http://galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/cal_ser.pdf(12.Julio2012)

Tratamiento Borroso del Intangible en la valoración de las empresas de Internet, Carmen Lozano Gutiérrez.<http://www.eumed.net/coursecon/libreria/clg-ffm/11a.htm>(12. Julio 2012)

Libro virtual de la Calidad de Servicio a la Fidelidad del cliente

http://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA24&lpg=PA24&dq=calidad+tecnica+de+gronroos&source=bl&ots=Pi_-

Tesis

Bardales, A (2010). *Evaluación del nivel de Satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio en la empresa Escuela Catalana de Automoción Perú EIRL*, Tarapoto 2010. Tarapoto: Universidad César Vallejo.

Rodríguez, M de J (2004). *“Calidad en el servicio de Atención al cliente en una empresa Química Industrial”*. México.

Tarazona, A (2009). *“Satisfacción de los clientes con respecto a la directriz Calidad de Atención promotores de servicio en la agencia Alcides Carrión BCP, Tarapoto Año 2009”*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.

Vásquez, G, (2002). *“Medición de la calidad en el servicio al cliente: Metodología del Cliente Misterioso, Una alternativa”*. Guatemala: Universidad Francisco Marroquin.

Condor, B & Durand, F (2017) *“Influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Iron Gym Huancayo -2013”* Universidad Nacional del Centro del Perú - Huancayo.

Soriano, Liza & Siancas, Cecilia (2016) *“Calidad de Servicio del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”* Universidad Privada del Norte - Trujillo.

Coronel, Carolina (2016) *“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016”* Universidad Señor de Sipán - Lima.

Vásquez, N (2017) *“Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014”* Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

ANEXOS

ENTREVISTA CLIENTES DE PASTERERÍA DELI

Valoración numérica: 1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5= Muy bueno

<u>CALIDAD TÉCNICA.</u>	EQUIPOS				
	1	2	3	4	5
Como considera las máquinas que se utilizan para la elaboración de los productos de la Pastelería Deli.					
Como califica las vitrinas y mostradores de la Pastelería Deli.					
Como califica los instrumentos para los medios de pago de Pastelería Deli.					
	TANGIBILIDAD DEL SERVICIO				
	1	2	3	4	5
Como considera la infraestructura de Pastelería Deli.					
Como considera las instalaciones físicas de la Pastelería Deli.					
Como considera la apariencia de los colaboradores de la Pastelería Deli.					
Como considera los productos de la Pastelería Deli.					
Como considera que el logo de la Pastelería Deli.					
Como considera los empaques de los productos de Pastelería Deli.					
Como considera los diseños de los productos de la Pastelería Deli.					
Como considera los colores de los productos de la Pastelería Deli.					
Considera los Horarios de Atención de la Pastelería Deli se adecuan a sus expectativas.					
Como considera la diversidad de los productos de Pastelería Deli.					
Como considera los olores de los productos de Pastelería Deli.					
Como considera el sabor de los productos de la Pastelería Deli.					
Como considera la textura de los productos de la Pastelería Deli.					
Como considera la calidad de los productos de la Pastelería Deli.					
Como considera el precio de los productos de la Pastelería Deli.					
	HABILIDADES TÉCNICAS DE LOS COLABORADORES.				
	1	2	3	4	5
Como considera las destrezas por parte de los colaboradores de la Pastelería Deli para escribir las distintas dedicatorias en los diferentes productos.					

Como considera las destrezas de los colaboradores de la Pastelería Deli para elaborar un producto personalizado.					
Como considera las competencias de los colaboradores de la Pastelería Deli al momento de realizar el servicio.					

<u>CALIDAD FUNCIONAL.</u>	CAPACIDAD DE RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
Como considera que los colaboradores de la Pastelería Deli, comunican a los usuarios el tiempo que concluirá la realización del servicio.					
Como considera la rapidez de los colaboradores de la Pastelería Deli, al brindar el servicio.					
Como considera la disposición de los colaboradores a brindar ayuda a sus clientes.					
Como considera la capacidad de responder las preguntas que elaboran los clientes a los colaboradores de Pastelería Deli.					
	EMPATÍA				
	1	2	3	4	5
Como considera la atención personalizada que brindan los colaboradores a los clientes de la Pastelería Deli.					
Como considera el interés que muestran los colaboradores de la Pastelería Deli a solución de sus problemas.					
Como considera la capacidad que tienen los colaboradores para comprender las necesidades específicas de los clientes.					
	SEGURIDAD				
	1	2	3	4	5
Como considera la confianza que transmiten los colaboradores hacia los clientes de Pastelería Deli					
Como considera la seguridad que tienen los clientes de la Pastelería Deli con respecto al producto y servicio que reciben.					

<u>IMAGEN CORPORATIVA</u>	PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD TÉCNICA Y FUNCIONAL.				
	1	2	3	4	5
Como percibe la Calidad Técnica que brinda la Pastelería Deli.					
Como percibe la Calidad Funcional que brinda la Pastelería Deli.					

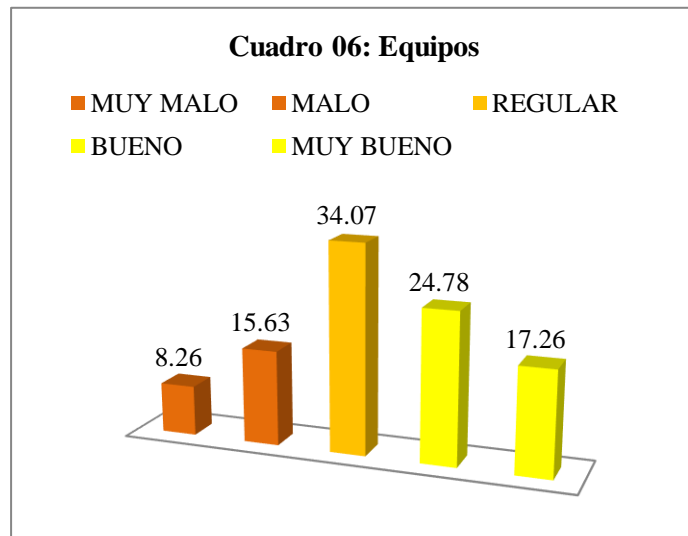
Gráficos Tabulados

A continuación se procede a plasmar los datos que han sido analizado y debidamente tabulados, de acuerdo a la cantidad de personas y de manera porcentual.

CALIDAD TÉCNICA		TABLA N° 05: EQUIPOS										Totales	
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO			
		%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.
1	¿Cómo considera las maquinas que utiliza Pastelería deli para la elaboración de sus productos?	5.75	13	7.08	16	16.81	38	40.71	92	29.65	67	100	226
2	¿Cómo califica las vitrinas y mostradores que utiliza la pastelería deli para la venta y exhibición de sus productos?	6.64	15	21.68	49	40.71	92	17.26	39	13.72	31	100	226
3	¿Cómo califica el equipo tecnológico (computadoras y caja registradora) que Pastelería Deli utiliza para realizar los cobros del servicio?	12.39	28	18.14	41	44.69	101	16.37	37	8.41	19	100	226
	TOTAL	24.78	56	46.90	106	102.21	231	74.34	168	51.77	117	300	678
	PROMEDIO	8.26	19	15.63	35	34.07	77	24.78	56	17.26	39	100	226

TABLA N° 06: EQUIPOS	
MUY MALO	8.26
MALO	15.63
REGULAR	34.07
BUENO	24.78
MUY BUENO	17.26

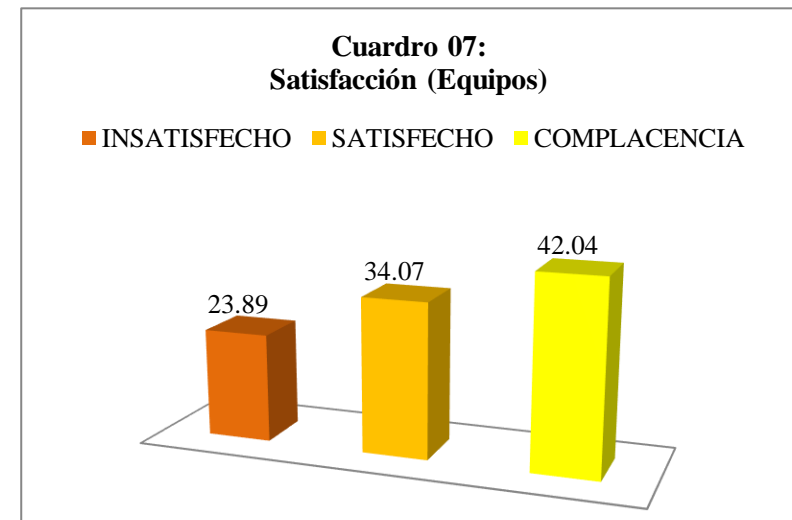
Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

TABLA 07: SATISFACCION- EQUIPOS	
INSATISFECHO	23.89
SATISFECHO	34.07
COMPLACENCIA	42.04

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

CALIDAD TECNICA		TABLA 08: TANGIBILIDAD DEL SERVICIO										Totales	
		MUY MALO		MALO		REGULAR		MUY MALO		MALO			
		%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.
1	¿Cómo considera la infraestructura de Pastelería Deli?	25.22	57	26.99	61	24.78	56	14.16	32	8.85	20	100	226
2	¿Cómo considera la apariencia de los colaboradores de Pastelería Deli?	9.73	22	15.04	34	43.36	98	24.34	55	7.52	17	100	226
3	¿Cómo considera los productos de Pastelería Deli?	4.42	10	9.29	21	38.94	88	33.63	76	13.72	31	100	226
4	¿Cómo considera el logo de Pastelería Deli?	7.08	16	16.37	37	43.81	99	17.70	40	15.04	34	100	226
5	¿Cómo considera los empaques de los productos de Pastelería Deli?	4.87	11	29.65	67	34.51	78	30.97	70	0.00		100	226
6	¿Cómo considera los diseños de los productos de Pastelería Deli?	10.62	24	31.42	71	34.07	77	16.37	37	7.52	17	100	226
7	¿Cómo considera los colores de los productos de Pastelería Deli?	10.62	24	25.66	58	39.38	89	17.26	39	7.08	16	100	226
8	¿Considera los horarios de atención de Pastelería Deli se adecuan a sus expectativas?	0.00		7.52	17	41.15	93	28.76	65	22.57	51	100	226
9	¿Cómo considera la diversidad de productos de Pastelería Deli?	19.47	44	34.51	78	29.65	67	9.29	21	7.08	16	100	226

10	¿Cómo considera el olor de los productos de Pastelería Deli?	8.85	20	28.32	64	43.36	98	11.95	27	7.52	17	100	226
11	¿Cómo considera el sabor de los productos de Pastelería Deli?	4.42	10	9.73	22	26.11	59	42.48	96	17.26	39	100	226
12	¿Cómo considera la textura de los productos de Pastelería Deli?	2.21	5	39.38	89	33.19	75	15.04	34	10.18	23	100	226
13	¿Cómo considera la calidad de los productos de Pastelera Deli?	7.96	18	36.28	82	28.76	65	14.16	32	12.83	29	100	226
14	¿Cómo considera el precio de los productos de Pastelería deli?	18.14	41	30.09	68	22.57	51	17.26	39	11.95	27	100	226
	TOTAL	133.63	302	340.27	769	483.63	1093	293.36	663	149.12	337	1400	3164
	PROMEDIO	9.54	22	24.30	55	34.54	78	20.95	47	10.65	24	100	226

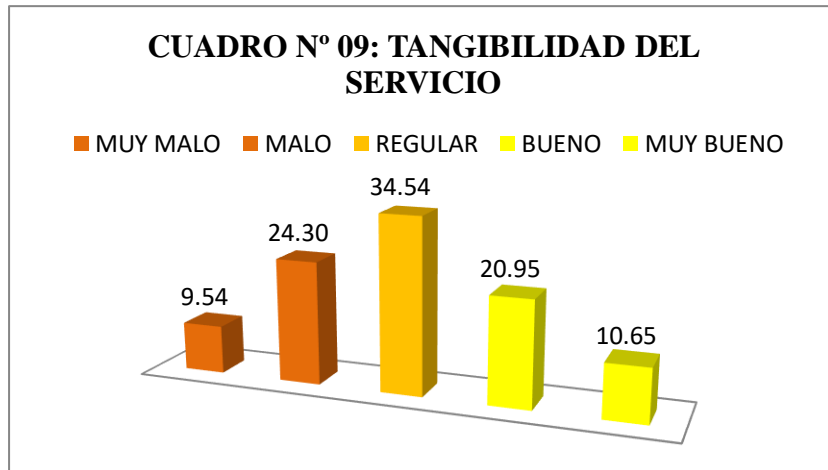
Fuente: elaboración propia

TABLA N° 09: TANGIBILIDAD DEL SERVICIO	
MUY MALO	9.54
MALO	24.30
REGULAR	34.54
BUENO	20.95
MUY BUENO	10.65

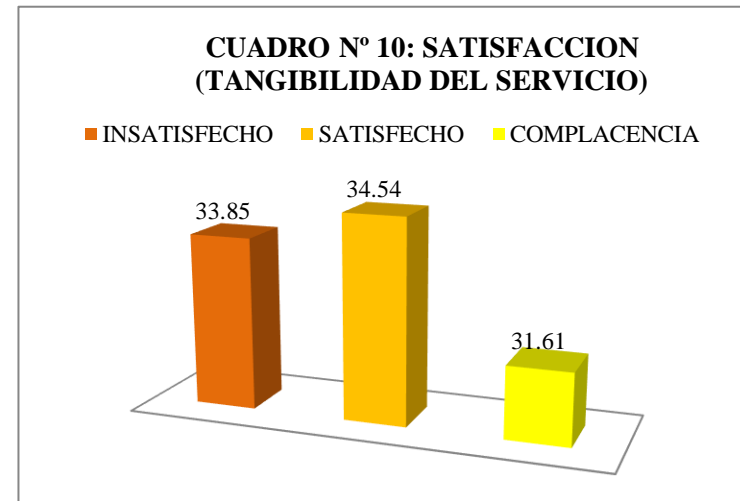
Fuente: elaboración propia

TABLA N° 10: TANGIBILIDAD DEL SERVICIO	
INSATISFECHO	33.85
SATISFECHO	34.54
COMPLACENCIA	31.61

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



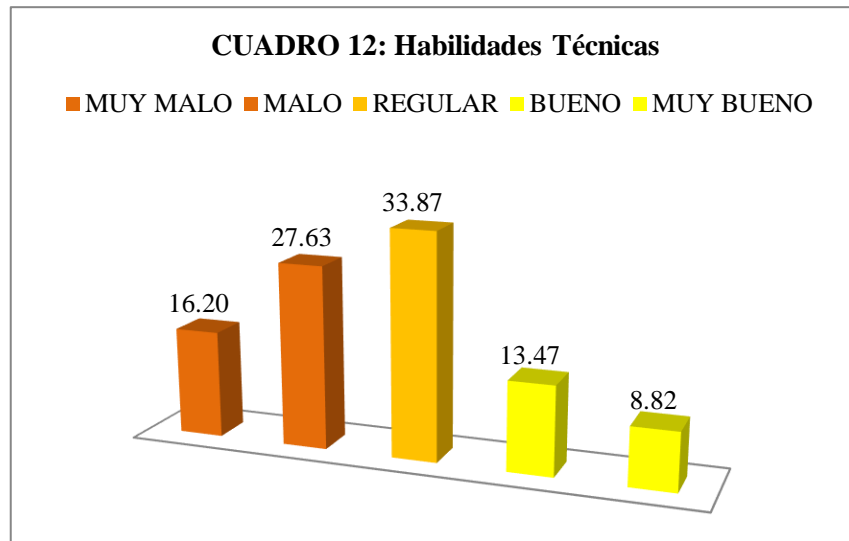
Fuente: elaboración propia

CALIDAD TÉCNICA		FUENTE N° 11: HABILIDADES TECNICAS										Totales	
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO			
		%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.
1	¿Cómo considera las destrezas por parte de los colaboradores de Pastelería Deli para escribir las distintas dedicatorias en los diferentes productos que ofrecen?	19.91	45	32.30	73	30.09	68	10.18	23	7.52	17	100	226
2	¿Cómo considera las destrezas de los colaboradores de Pastelería Deli para elaborar un producto personalizado?	14.60	33	24.78	56	35.84	81	19.91	45	4.87	11	100	226
3	¿Cómo considera las competencias de los colaboradores de la Pastelería Deli al momento de realizar el servicio?	14.08	30	25.82	55	35.68	76	10.33	22	14.08	30	100	213
	TOTAL	48.60	108	82.90	184	101.61	225	40.42	90	26.47	58	300	665
	PROMEDIO	16.20	36	27.63	61	33.87	75	13.47	30	8.82	19	100	222

Fuente: elaboración propia

CUADRO N° 12: HABILIDADES TÉCNICAS	
MUY MALO	16.20
MALO	27.63
REGULAR	33.87
BUENO	13.47
MUY BUENO	8.82

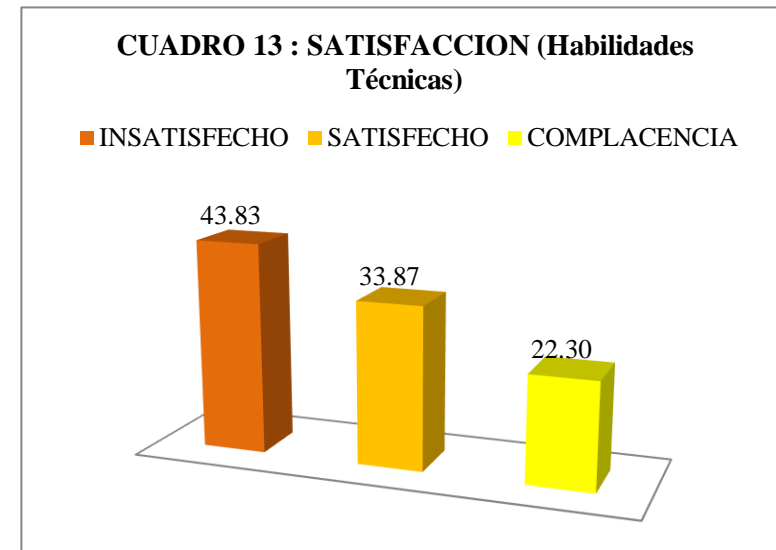
Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

CUADRO N° 13 : HABILIDADES TÉCNICAS	
INSATISFECHO	43.83
SATISFECHO	33.87
COMPLACENCIA	22.30

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

CALIDAD TÉCNICA		TABLA N° 14: EQUIPOS										Totales	
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO			
		%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.
1	¿Cómo considera que los colaboradores de Pastelería Deli comunican a los usuarios el tiempo que concluirá la realización del servicio?	10.18	23	18.58	42	33.63	76	30.09	68	7.52	17	100	226
2	¿Cómo considera la rapidez de los colaboradores de Pastelería Deli al momento de brindar el servicio?	22.57	51	37.61	85	20.35	46	14.60	33	4.87	11	100	226
3	¿Cómo considera la disposición de los colaboradores de Pastelería Deli a brindar ayuda a los clientes?	14.16	32	29.65	67	25.22	57	19.91	45	11.06	25	100	226
	¿Cómo considera la capacidad de responder las preguntas que elaboren los clientes a los colaboradores de Pastelería deli?	11.50	26	25.22	57	34.07	77	23.45	53	5.75	13	100	226
	TOTAL	58.41	132	111.06	251	113.27	256	88.05	199	29.20	66	400	904
	PROMEDIO	14.60	33	27.77	63	28.32	64	22.01	50	7.30	17	100	226

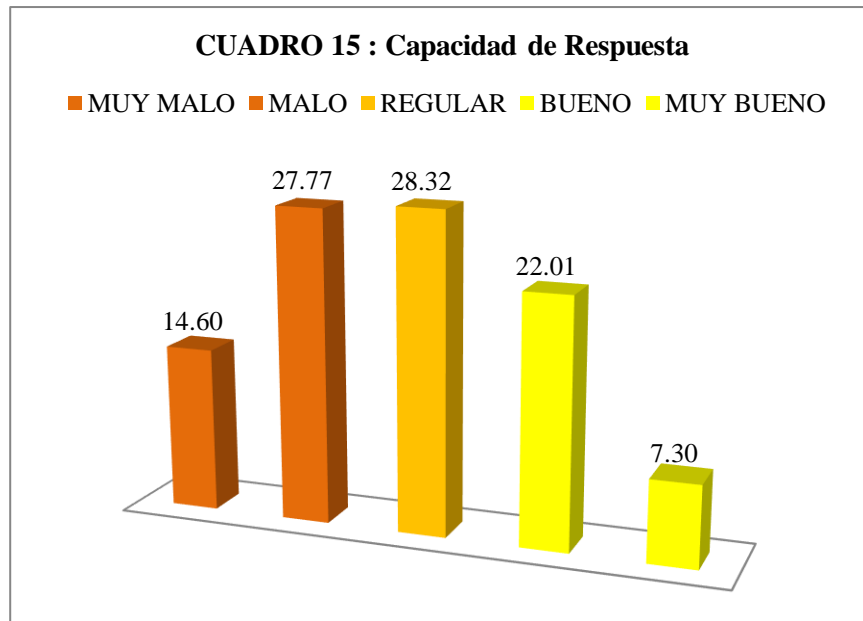
Fuente: elaboración propia

MUY MALO	14.60
MALO	27.77
REGULAR	28.32
BUENO	22.01
MUY BUENO	7.30

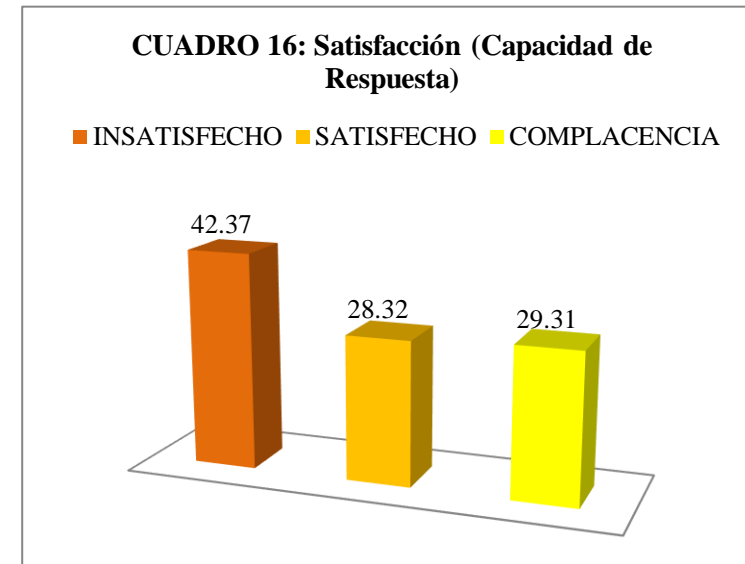
Fuente: elaboración propia

INSATISFECHO	42.37
SATISFECHO	28.32
COMPLACENCIA	29.31

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



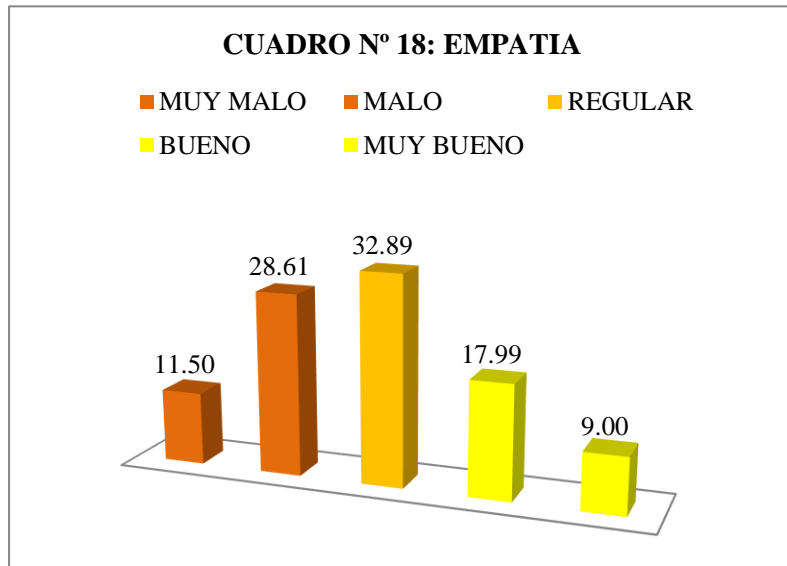
Fuente: elaboración propia

CALIDAD TÉCNICA		TABLA N° 17: EQUIPOS										Totales	
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO			
		%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.
1	¿Cómo considera la atención personalizada que brindan los colaboradores a los clientes en Pastelería Deli?	10.18	23	32.74	74	30.09	68	15.93	36	11.06	25	100	226
2	¿Cómo considera el interés que muestran los colaboradores de Pastelería Deli a solución de sus problemas?	10.18	23	27.88	63	35.40	80	19.91	45	6.64	15	100	226
3	¿Cómo considera la capacidad que tienen los colaboradores para comprender las necesidades específicas de los clientes?	14.16	32	25.22	57	33.19	75	18.14	41	9.29	21	100	226
	TOTAL	34.51	78	85.84	194	98.67	223	53.98	122	26.99	61	300	678
	PROMEDIO	11.50	26	28.61	65	32.89	74	17.99	41	9.00	20	100	226

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 18 : EMPATIA	
MUY MALO	11.50
MALO	28.61
REGULAR	32.89
BUENO	17.99
MUY BUENO	9.00

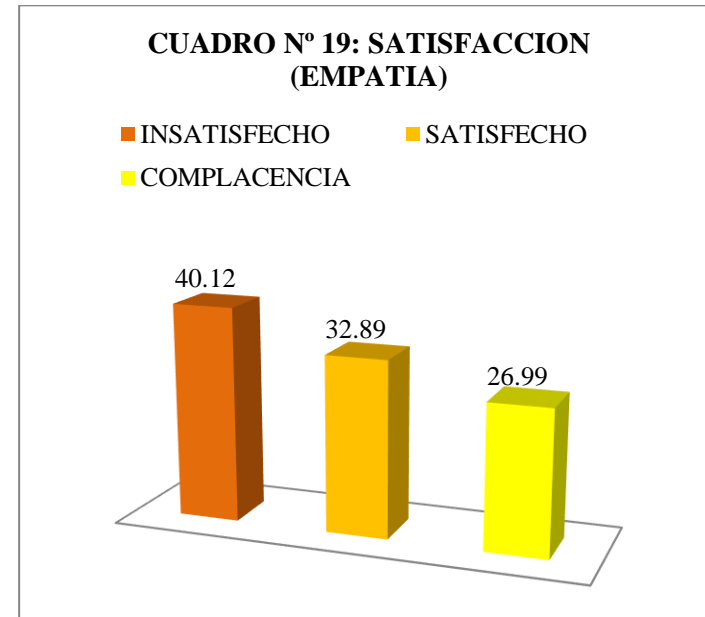
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 19: EMPATIA	
INSATISFECHO	40.12
SATISFECHO	32.89
COMPLACENCIA	26.99

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

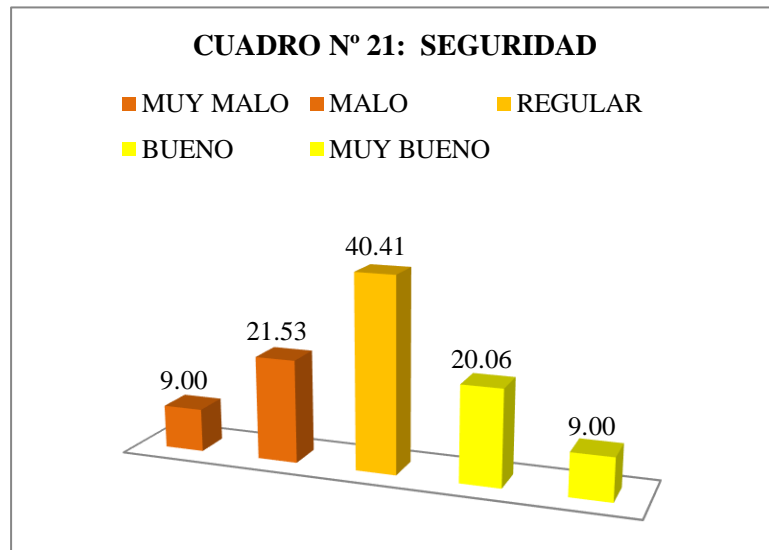
CALIDAD TÉCNICA		TABLA N° 20: EQUIPOS										Totales	
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO			
		%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.
1	¿Cómo considera la confianza que transmiten los colaboradores hacia los clientes de Pastelería Deli?	19.91	45	33.63	76	23.89	54	16.81	38	5.75	13	100	226
2	¿Cómo considera la seguridad que emiten los productos de Pastelería Deli?	0.88	2	11.06	25	45.13	102	28.76	65	14.16	32	100	226
3	¿Cómo considera la seguridad que emite el servicio de Pastelería Deli?	6.19	14	19.91	45	52.21	118	14.60	33	7.08	16	100	226
	TOTAL	26.99	61	64.60	146	121.24	274	60.18	136	26.99	61	300	678
	PROMEDIO	9.00	20	21.53	49	40.41	91	20.06	45	9.00	20	100	226

Fuente: Elaboración Propia

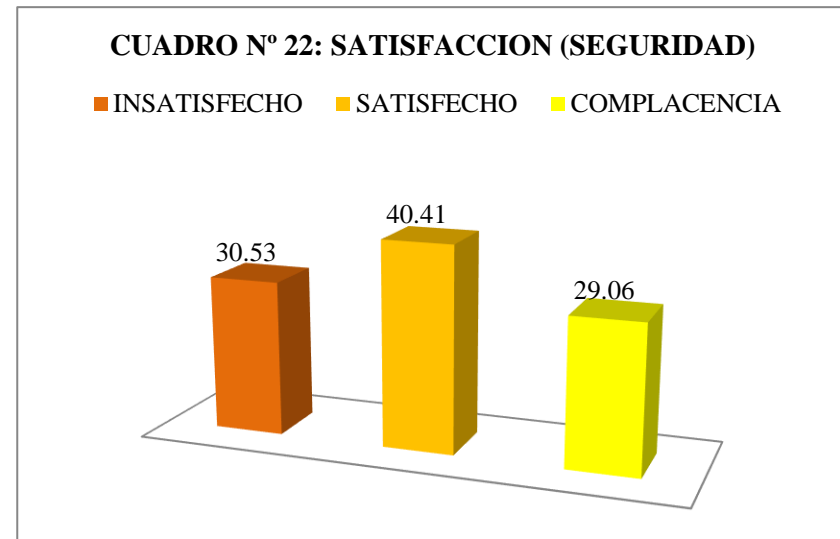
TABLA N° 21: SEGURIDAD	
MUY MALO	9.00
MALO	21.53
REGULAR	40.41
BUENO	20.06
MUY BUENO	9.00

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 22: SEGURIDAD	
INSATISFECHO	30.53
SATISFECHO	40.41
COMPLACENCIA	29.06



Fuente: Elaboración Propia



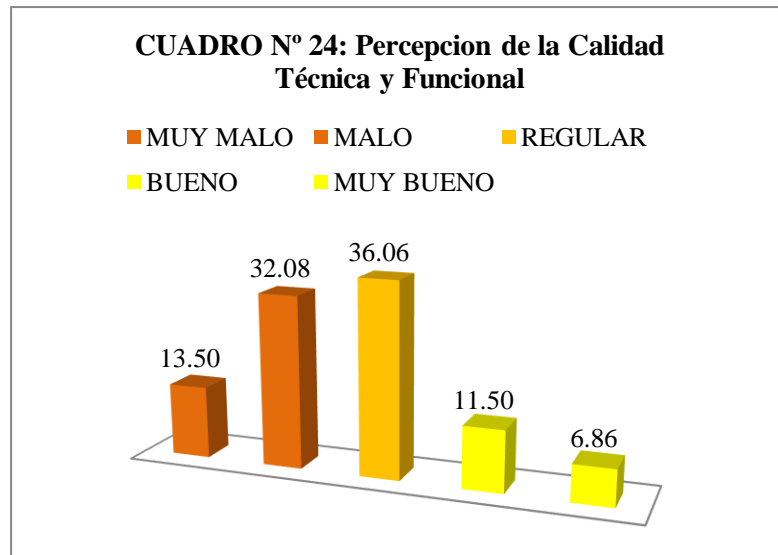
Fuente: Elaboración Propia

IMAGEN CORPORATIVA		TABLA N° 23: PERCEPCION DE LA CALIDAD TECNICA Y FUNCIONAL										Totales	
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO			
		%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.
1	¿Cómo percibe la calidad técnica que brinda Pastelería Deli?	15.93	36	30.53	69	34.07	77	11.50	26	7.96	18	100	226
2	¿Cómo percibe la calidad funcional que brinda Pastelería Deli?	11.06	25	33.63	76	38.05	86	11.50	26	5.75	13	100	226
	TOTAL	26.99	61	64.16	145	72.12	163	23.01	52	13.72	31	200	452
	PROMEDIO	13.50	31	32.08	73	36.06	82	11.50	26	6.86	16	100	226

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 24: PERCEPCION DE LA CALIDAD TECNICA Y FUNCIONAL	
MUY MALO	13.50
MALO	32.08
REGULAR	36.06
BUENO	11.50
MUY BUENO	6.86

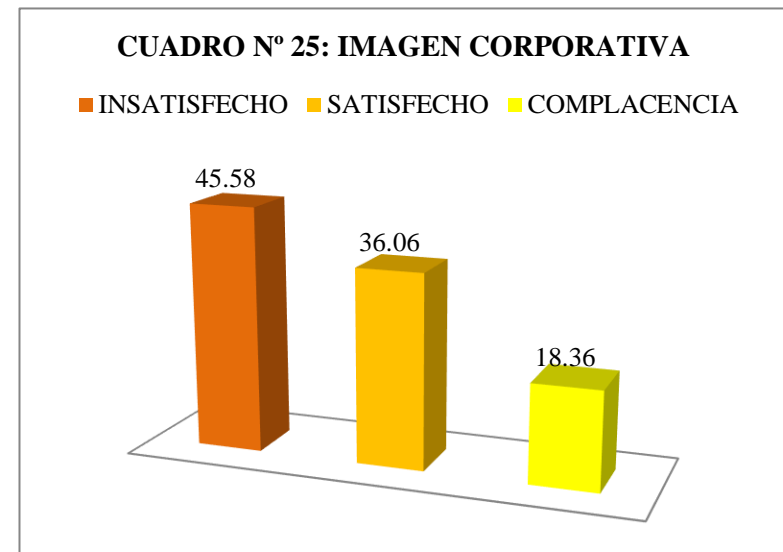
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 25: PERCEPCION DE LA CALIDAD TECNICA Y FUNCIONAL	
INSATISFECHO	45.58
SATISFECHO	36.06
COMPLACENCIA	18.36

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

GALERÍA FOTOGRÁFICA



Foto 1 y 2: Logo de la Pastelería Deli

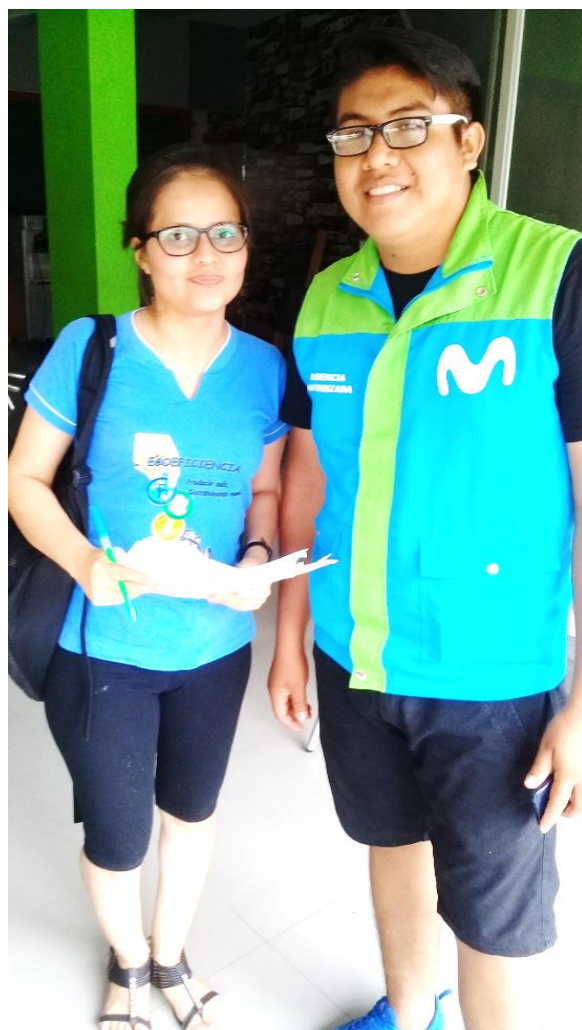


Foto 3 y 4: Entrevista a los clientes de la Pastelería Deli



Foto 5, 6, 7 y 8: Entrevista a los clientes de la Pastelería Deli



Foto 9, 10, 11 y 12: Entrevista a los clientes de la Pastelería Deli