



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA HELADERÍA “DON
CARLOS” EN LA PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

YURI MILENA MONTERO GONZÁLEZ

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

INVESTIGADOR PRINCIPAL:

Bach. Montero Gonzales, Yuri Milena

DOCENTE TUTOR INVESTIGADOR:

Mgtr. Ramos Rosas, Carlos David

DOCENTE ASESOR REVISOR:

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

HOJA DE FIRMA DE JURADO

Mgtr. VICTOR HUGO VILELA VARGAS
Presidente del Jurado

Dr. FELIZ WONG CERVERA Secretario del Jurado

Lic. Adm MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
Miembro del Jurado

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi tutor y asesor Mgtr. Ramos Rosas
Carlos David, por su apoyo en cada una
de las etapas de este proyecto.

DEDICATORIA

A Dios por habernos dado la inteligencia, paciencia y ser el guía de nuestras vidas, ha el por los triunfos y los momentos más difíciles que me han enseñado a enfrentar.

A mis padres por su paciencia y apoyo en el cumplimiento en cada una de mis metas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Características de la calidad de servicio y la atención al cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La población se considera infinita para ambas variables, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a la heladería “Don Carlos” ubicada en el distrito de Sullana, la muestra establecida fue de 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado de 35 preguntas. Con la cual se obtuvieron los siguientes resultados, respecto a la calidad de servicio: el 89,7% de los clientes estaban de acuerdo en que la heladería cumple con los servicios contratados; el 79,4% estaba de acuerdo en que la heladería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. Respecto a la atención al cliente: el 89,7% estaba de acuerdo en que el encargado de atenderlo se mostró tolerante; el 73,5% estaba de acuerdo en que considera que es más fácil adquirir este servicio. Finalmente, se concluye que la mype cumple con las cinco dimensiones de la calidad para ofrecer un excelente servicio, además emplea diferentes tipos de atención al cliente, así mismo ofrece algunas ventajas para sus clientes y así lograr su fidelización.

Palabras claves: Calidad de servicio, atención, heladería.

ABSTRACT

The present work of investigation titled "Characteristics of the quality of service and the attention to the client in the ice cream shop" Don Carlos "in the province of Sullana, year 2018", had like general objective: To determine the characteristics of the quality of service and attention to the customer at the "Don Carlos" ice cream parlor in the province of Sullana, 2018. The type of research was descriptive, quantitative level, non-experimental cross-sectional design. The population is considered infinite for both variables, which is made up of customers who go to the "Don Carlos" ice cream parlor located in the district of Sullana. The sample established was of 68 customers who were given the technique of the survey through a structured questionnaire of 35 questions. With which the following results were obtained, regarding the quality of service: 89.7% of the clients agreed that the ice cream shop complies with the contracted services; 79.4% agreed that the ice cream shop has convenient work schedules for all its customers. Regarding customer service: 89.7% agreed that the caregiver was tolerant; 73.5% agreed that they consider it easier to acquire this service. Finally, it is concluded that the mype complies with the five dimensions of quality to offer an excellent service, also employs different types of customer service, likewise offers some advantages for its customers and thus achieve their loyalty.

Keywords: Quality of service, attention, ice cream shop.

CONTENIDO

CARATULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
2.1 ANTECEDENTES:	7
2.1.1 Calidad de servicio	7
2.1.1.1 Antecedentes internacionales.....	7
2.1.1.2 Antecedentes Nacionales	10
2.1.1.3 Antecedentes Regionales	13
2.1.2 Atención al cliente	15
2.1.2.1 Antecedentes Internacionales	15
2.1.2.2 Antecedentes Nacionales	18
2.1.2.3 Antecedentes Regionales	21
2.2 Bases Teóricas	25

2.2.1	Variable Calidad de servicio	25
2.2.1.1	Definición de calidad de servicio.....	25
2.2.1.2	Los requisitos de la calidad de servicio	27
2.2.1.2.1	La cortesía	27
2.2.1.2.2	La credibilidad	28
2.2.1.2.3	Capacidad de respuesta	29
2.2.1.3	Teoría de Deming	29
2.2.1.4	Dimensiones de la calidad	30
2.2.2	Variable Atención al cliente	32
2.2.2.1	Definición de atención al cliente	32
2.2.2.2	Tipos de atención al cliente	34
2.2.2.2.1	Atención presencial:	35
2.2.2.2.2	Atención telefónica:	35
2.2.2.2.3	Atención virtual:.....	35
2.2.2.2.4	Atención proactiva:	36
2.2.2.2.5	Atención reactiva:	36
2.2.2.3	Ventajas de la fidelización del cliente	36
2.2.2.3.1	Factores de la fidelización.....	37
2.2.2.3.2	Ventajas para los clientes:	37
III.	METODOLOGÍA	38
3.1	Tipo de investigación	38
3.2	Población y muestra	40
3.2.1	Población	40
3.2.2	Muestra	40

3.3 Definición y Operacionalización de las variables.....	42
3.4 Técnicas e Instrumentos.....	45
3.4.1 Técnicas	45
3.4.2 Instrumentos	45
3.5 Plan De Análisis.....	46
3.6 Matriz De Consistencia.....	47
3.7 Principios Éticos	48
IV. RESULTADOS	49
4.1 Resultados	49
4.1.1 Variable Calidad de servicio	49
4.1.2 Variable atención al cliente	71
4.2 Análisis de resultados	84
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1 Conclusiones	92
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS	101
ANEXO 1. Formula de muestra	102
ANEXO 2. Matriz de resultados, discusión y conclusiones	103
ANEXO 3. Cuestionario	107
ANEXO 4. Libro de códigos	109
ANEXO 5. Estadísticas de fiabilidad	112
ANEXO 6. Presupuesto	115
ANEXO 7. Diagrama de actividad	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Los equipos e instrumentos que utiliza la heladería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.....</i>	52
Tabla 2. <i>Las instalaciones de la heladería son visualmente atractivas</i>	53
Tabla 3. <i>Los empleados de la heladería tienen apariencia pulcra</i>	56
Tabla 4. <i>El mobiliario de la heladería permite recibir un servicio de calidad</i>	57
Tabla 5. <i>La heladería cumple con lo ofrecido en los servicios contratados</i>	58
Tabla 6. <i>El personal de la heladería muestra sincero interés por resolver problemas.</i>	61
Tabla 7. <i>Realiza bien el trabajo la primera vez.....</i>	62
Tabla 8. <i>Concluyen el servicio en el tiempo prometido.....</i>	64
Tabla 9. <i>Los empleados de la heladería no cometen errores</i>	67
Tabla 10. <i>El personal de la heladería comunica cuando concluirá el servicio</i>	68
Tabla 11. <i>El servicio ofrecido por la heladería es rápido y eficiente</i>	70
Tabla 12. <i>Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.....</i>	72
Tabla 13. <i>Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes</i>	73
Tabla 14. <i>El personal de la heladería transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.....</i>	74
Tabla 15. <i>Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la heladería</i>	75
Tabla 16. <i>Los empleados de la heladería son siempre amables con los clientes.....</i>	77
Tabla 17. <i>El personal de la heladería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la mype.....</i>	78
Tabla 18. <i>El personal de la heladería da a sus clientes una atención individualizada.</i>	79
Tabla 19. <i>La heladería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.</i>	81
Tabla 20. <i>La heladería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....</i>	83
Tabla 21. <i>La heladería se preocupa por los clientes</i>	84
Tabla 22. <i>Comprenden las necesidades de los clientes.....</i>	85
Tabla 23. <i>El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado</i>	88
Tabla 24. <i>Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica</i>	89
Tabla 25. <i>Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.....</i>	91
Tabla 26. <i>El encargado de la atención telefónica fue empático y amable</i>	92
Tabla 27. <i>Alguna vez ha realizado compras on-line</i>	94
Tabla 28. <i>Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas</i>	95
Tabla 29. <i>La atención brindada motivó la adquisición del servicio</i>	96
Tabla 30. <i>El encargado de atenderlo se mostró tolerante.....</i>	99
Tabla 31. <i>La atención brindada logró satisfacer sus necesidades</i>	100
Tabla 32. <i>Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el servicio ofrecido.....</i>	101
Tabla 33. <i>Considera que es más fácil adquirir este servicio.....</i>	104

Tabla 34. <i>Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio</i>	105
Tabla 35. <i>El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente</i>	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1.</i> Diagrama de barras sobre los equipos e instrumentos que utiliza la heladería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.....	49
<i>Figura 2.</i> Diagrama de barras sobre las instalaciones de la heladería son visualmente atractivas.	50
<i>Figura 3.</i> Diagrama de barras sobre los empleados de la heladería tienen apariencia pulcra.	51
<i>Figura 4.</i> Diagrama de barras sobre el mobiliario de la heladería permite recibir un servicio de calidad.	52
<i>Figura 5.</i> Diagrama de barras sobre el cumplimiento de los servicios contratados por parte de la heladería.	53
<i>Figura 6.</i> Grafica de barras sobre si el personal de la heladería muestra sincero interés por resolver problemas.....	54
<i>Figura 7.</i> Diagrama de barras sobre si realiza bien el trabajo la primera vez.	55
<i>Figura 8.</i> Diagrama de barras si concluyen el servicio en el tiempo prometido.	56
<i>Figura 10.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados de la heladería no cometen errores.	57
<i>Figura 10.</i> Diagrama de barras sobre si el personal de la heladería comunica cuando concluirá el servicio.	58
<i>Figura 11.</i> Diagrama de barras sobre la rapidez y eficiencia del servicio.....	59

<i>Figura 12.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	60
<i>Figura 13.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	61
<i>Figura 14.</i> Diagrama de barras sobre la seguridad que transmite el personal de la heladería en los servicios ofrecidos a su persona.	62
<i>Figura 15.</i> Diagrama de barras sobre la seguridad de las instalaciones de la heladería.	63
<i>Figura 16.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados de la heladería son siempre amables con los clientes.....	64
<i>Figura 17.</i> Diagrama de barras sobre la preparación y conocimiento del personal de la heladería para ofrecer sus servicios	65
<i>Figura 18:</i> Diagrama de barras sobre si el personal de la heladería da a sus clientes una atención individualizada.	66
<i>Figura 19.</i> Diagrama de barras sobre si la heladería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.....	67
<i>Figura 20.</i> Diagrama de barras sobre la atención del personal de la heladería de manera inmediata a las inquietudes de su persona.	68
<i>Figura 21.</i> Diagrama de barras sobre si la heladería se preocupa por los clientes	69
<i>Figura 12.</i> Diagrama de barras sobre si comprenden las necesidades de los clientes.	70
<i>Figura 23.</i> Diagrama de barras sobre si el lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado.....	71

<i>Figura 24.</i> Diagrama de barras sobre sí alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.	72
<i>Figura 25.</i> Diagrama de barras sobre sí al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.	73
<i>Figura 26.</i> Diagrama de barras sobre si el encargado de la atención telefónica fue empático y amable	74
<i>Figura 27.</i> Diagrama de barras sobre sí alguna vez ha realizado compras on-line. ..	75
<i>Figura 28.</i> Diagrama de barras sobre si fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.....	76
<i>Figura 29.</i> Diagrama de barras sobre si la atención brindada motivó la adquisición del servicio	77
<i>Figura 30.</i> Diagrama de barras sobre si el encargado de atenderlo se mostró tolerante	78
<i>Figura 31.</i> Diagrama de barras sobre si la atención brindada logró satisfacer sus necesidades.	79
<i>Figura 32.</i> Diagrama de barras sobre si considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el servicio ofrecido.....	80
<i>Figura 33.</i> Diagrama de barras sobre si considera que es más fácil adquirir este servicio.	81
<i>Figura 34.</i> Diagrama de barras sobre si considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio.	82
<i>Figura 35.</i> Diagrama de barras sobre si el servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente.	83

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Operacionalización de calidad de servicio	42
CUADRO N° 2: Operacionalización de la atención al cliente	44
CUADRO N° 3: Matriz de consistencia	47
CUADRO N° 4: Propuesta de mejora	93

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (mypes) juegan un rol muy importante en el Perú y es justo destacar su labor emprendedora y en favor de la economía nacional.

Se dice que el Perú es un país de emprendedores y para demostrarlo compartimos contigo interesantes datos sobre la relevancia de las mypes.

Según la Asociación de Emprendedores del Perú (Asep), en el Perú, las mypes aportan, aproximadamente, el 40% del PBI (Producto Bruto Interno) y, por ello, están entre las mayores impulsoras del crecimiento económico del país.

Las mypes tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza. De hecho, en conjunto, las mypes generan el 47% del empleo en América Latina.

Las mypes en el Perú constituyen el 98,6% de las unidades empresariales, brindándole espacio de desarrollo a millones de trabajadores peruanos que contribuyen al desarrollo de la economía. Además, conforme las mypes van creciendo y desarrollándose, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía.

En el Perú, el 96,5% de las empresas que existen pertenecen al sector de las mypes. Esta cantidad, de acuerdo a la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), aumenta año tras año.

Según cifras del Ministerio de la Producción (Produce) al término del 2017, en el Perú existen 1 millón 270.000 de mypes lideradas por mujeres. Del total de estas unidades de negocio, el 79,5% se ubica en regiones del interior del país y el 20,5% está en Lima. Las regiones con mayor preponderancia son Puno, Piura, La Libertad, Cusco y Junín.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) colocaron S/ 11,831 millones a las mypes al mes de enero de 2018. El monto representa un crecimiento de 13.7% respecto a los S/ 10,406 millones que alcanzaron durante el mismo período del 2017.

“El consumo de helados genera un gran ingreso para las empresas, debido a que es un producto bastante consumido, sobre todo en temporada de verano y primavera, además se sabe que el consumo de helados crece a una tasa de 20% anual.” (Leòn Trisoglio, 2016)

Hoy en día el peruano es muy conservador y tradicional, sin embargo, ello no ha sido dificultad para que opten por nuevas tendencias y permitan que el mercado de helados presente un mayor crecimiento en estos últimos años, tal como nos informa Euromonitor el sector espera que se valorice en US\$ 129.4 millones. (Leòn Trisoglio, 2016)

El consumo de este producto registra un crecimiento sostenido, debido a se comercializa más de 35 millones de litros. Sin embargo, se dice que el Perú tiene un consumo mínimo a comparación de los demás países, siendo nuestro consumo per cápita de 1.3 litros en comparación al que se registran en otros países latinoamericanos como Chile que es de 5 litros per cápita. Además, se sabe que en países del hemisferio norte superan los 20 litros per cápita. (Leòn Trisoglio, 2016)

El cambio de estación, así como la proximidad de las vacaciones escolares, dinamizan las proyecciones del consumo de helado, afirma Ice Pop, franquicia peruana especializada en helados soft. Esto se debe a que se trata de un producto de compra por impulso, ligado al tránsito en los centros comerciales.

“Quiere decir que cuando hay vacaciones escolares y feriados, las ventas se incrementan en un 20% en promedio. Del mismo modo, las ventas en provincias son 25% más altas que en Lima, ya que allí los centros comerciales son puntos de concurrencia familiar, y en la sierra peruana hay sol casi todo el año”, indicó Diego Rojas, gerente general de Ice Pop.

Según la compañía, el consumo de helado per cápita en Perú es de 1.7 litros, actualmente. Según la misma fuente se espera que en los próximos 5 años nuestro país alcanzará los 7 litros por persona, que son volúmenes de consumo similares al mercado chileno”. Es decir, en 2023 el consumo de helado crecerá 411%, en promedio. (Gestión, 2018)

Un factor importante a señalar en las heladerías es el aporte social, pues sirve como punto de reunión social, ya que en el acuden familias, amigos o compañeros de trabajo a interactuar entre ellos, generando esto un bienestar social.

Otro aporte es la generación de empleo, como todas las Mype en el Perú, las heladerías al ser negocios formales, son fuente de trabajo para varias personas, generando un efecto positivo en la economía de la localidad en la cual se desarrollan.

En cuanto a tecnología existen en el mercado maquinarias para elaborar helados industriales como maquinaria para helados artesanales. El helado industrial por lo

general se fabrica de acuerdo al tipo de helado (helado suave, duro, a la plancha) y su maquinaria hace que producir un helado sea rentable y de bajo costo ya que comparado con la elaboración manual o artesanal el producto resulta ser costoso.

En cuanto a calidad del servicio, primera variable del presente estudio se puede afirmar que no es un tema nuevo en las empresas, es algo que se viene dando por la exigencia de los clientes al adquirir un servicio.

La calidad del servicio entendida como la percepción del servicio recibida teniendo en cuenta las distintas dimensiones o elementos (Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad, empatía), es un factor importante que toda Mype debe tener en cuenta para ser competitiva. (Ramos, 2018)

En cuanto a atención al cliente hay estudios como los realizados por (Grández & Huamán, 2018) encontraron que : “La deficiencia en elementos como la atención personalizada, la falta de conocimiento pleno de los servicios que ofrecen, la poca disposición del personal e incumplimiento del servicio ofertado en el tiempo requerido por el cliente, las instalaciones inadecuadas, el personal no cuenta con uniforme apropiado, entre otras cosas, son determinantes para lograr la plena satisfacción del cliente”.

En la ciudad de Sullana existen mypes dedicadas a la venta de helados, pero no encontramos datos respecto a la calidad de servicio y atención al cliente.

Después de lo expuesto anteriormente se ha procedido a establecer el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la Calidad de servicio y atención al cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana año 2018?

Para dar solución al problema se ha planteado lo siguiente

Objetivo general:

- Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018.

Objetivos específicos:

- Detallar las dimensiones que intervienen en la calidad de servicio según el modelo SERVQUAL en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018.
- Identificar los tipos de atención al cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018.
- Describir las ventajas de la fidelización del cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018

La investigación nos ayudará a mejorar el estudio, porque nos permitirá establecer contacto con la realidad para que la conozcamos mejor, la finalidad de ésta radica en establecer nuevas teorías. La actividad investigadora se conduce eficientemente a través de una serie de elementos que hacen accesible el objeto al conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en gran medida el éxito.

Posee una justificación teórica porque la investigación se apoyará en distintos conceptos y fundamentos teóricos tanto de la calidad de servicio como de la atención al cliente, generará nuevas tendencias con relación a las variables.

En el aspecto práctico se justifica porque beneficiará a la comunidad empresarial y a los consumidores de dichos bienes y/o servicios, proporcionándoles conocimientos sobre las ventajas de la aplicación de la calidad de servicio y atención al cliente.

En la actualidad la calidad de servicio y atención al cliente son unos temas en el que se tiene que estar a la vanguardia para poder estar en un alto nivel de competitividad respecto a las demás empresas, es por esta razón que esta investigación será de mucha utilidad en la sociedad.

Desde el punto de vista metodológico se justifica porque permitirá conocer las principales características de la calidad de servicio, atención al cliente a través de la búsqueda de teoría relevante y los resultados que se obtendrán de la aplicación del instrumento.

Se justifica institucionalmente porque con los resultados de la investigación se podrán generalizar nuevos conocimientos que posteriormente generarán las bases necesarias para futuras investigaciones.

Por otro lado, se pueden analizar nuevas concepciones que a su vez pueden formular con las variables de investigación su importancia, sus beneficios, y la relación que tiene con el aumento en la productividad de la empresa.

Desde el punto de vista social, el trabajo de investigación trascenderá en la sociedad porque permitirá introducir conocimientos actuales sobre estas variables, otro factor es que servirá de base para realizar estudios similares en distintos sectores de la provincia de Sullana y de otros ámbitos geográficos de la región y del país; esto permitirá obtener

aspectos teóricos de la calidad de servicio que se aplican en las micro y pequeñas empresas para lograr el éxito.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES:

2.1.1 Calidad de servicio

2.1.1.1 Antecedentes internacionales

Según Soto (2018) en su trabajo de investigación “Medición de calidad percibida del servicio en el proceso de negociación y abastecimiento de materiales indirectos en el negocio de helados grupo Nutresa”. Se determinó como objetivo: Identificar los factores determinantes en la baja valoración de la percepción en la prestación del servicio en este proceso. Se identifica, ajusta y caracteriza el modelo SERVPERF que permita evaluar la calidad de los servicios en el proceso de negociación y abastecimiento de materiales indirectos en Grupo Nutresa a través del modelo SERVPERF. A través de encuestas se evalúan las 5 dimensiones y 22 componentes del modelo, para recoger la información y conocer la percepciones de los usuarios que permitieron identificar que la dimensión con mayor oportunidad de mejora son los elementos tangibles, es un servicio percibido con alta calificación para el personal que atiende los requerimientos pero es visto como un proceso que no genera valor agrado a sus usuarios, por lo que se propone un plan de mejora con los resultados obtenidos sobre las bajas valoraciones en la prestación del servicio del proceso de negociación y abastecimiento de materiales indirectos. Al analizar los resultados individuales de cada una de las dimensiones se puede ver que hay una dimensión por debajo del 80, que son los elementos tangibles con 73%. Las otras cuatro dimensiones tienen una puntuación como se

da a conocer a continuación: fiabilidad 81%, Capacidad de respuesta 82%, Seguridad 80% y Empatía 86% siendo esta última la mejor evaluada por parte de los usuarios. Sin embargo al revisar en detalle los componentes de las dimensiones hay unos que se destacan por su alto cumplimiento: el personal de compras trata con cortesía y amabilidad 99%, el personal de compras le genera confianza y seguridad en el manejo de la información confidencial de los requerimientos 96% y el personal de Compras Indirectos siempre tiene disposición de ayuda 94%, a pesar de ser componentes de dimensiones diferentes llevan a la misma conclusión, los usuarios tienen una percepción positiva y se sienten altamente satisfechos con el servicio prestado por parte de los colaboradores

León (2015) el presente trabajo de investigación titulado “La calidad de vida del trabajo y su incidencia en las relaciones laborales de la heladería glacial”, estableciendo como objetivo: Establecer un apropiado control de calidad de vida en el trabajo para mejorar las relaciones laborales de la empresa heladería glacial; dicha investigación se realizó en la heladería Glacial, una empresa que se dedica a la producción de helados ubicada en Salcedo. La investigación consta de seis capítulos los cuales se lo detalla a continuación. Como primera instancia se detectó un problema que es la calidad de vida del trabajo y su incidencia en las relaciones laborales de la Heladería Glacial de la ciudad de Salcedo, en donde se evidencia existe la necesidad de mejorar las relaciones laborales, ya que el talento humano es parte primordial en la empresa se hizo un análisis exhaustivo a la problemática para de esta manera dar una solución adecuada. Obteniendo como resultados que, del total del 100% de los encuestados a los clientes internos, el

50% contesta que se ejecutan actividades de motivación anualmente en la heladería y el otro 50% manifestó que se lo realizan semestralmente; así mismo, del total del 100% de los encuestados a los clientes internos, el 66,7% contesta que siempre el personal está satisfecho de trabajar en la heladería y el 33,3% manifestó que casi siempre. De acuerdo con la investigación se llegó a la conclusión de que en la heladería glacial se han producido discrepancias y enfrentamientos entre el personal lo que perjudica el desarrollo de esta, se evidencia la falta de organización y el incumplimiento de las normativas internas. Se propone como solución la aplicación de un programa de calidad de vida laboral, el cual los clientes internos se sientan con mayor seguridad y motivados en el trabajo lo que beneficia además en el incremento de la productividad y el mejoramiento continuo de las relaciones.

Cepeda (2015) en su trabajo de investigación titulada “La Calidad en el servicio al cliente para lograr la competitividad en la empresa comercial Cisneros “Importadora KUMHO” de la ciudad de Ambato”, el propósito de esta investigación es la generación de una propuesta sobre estrategias de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad en la empresa Comercial Cisneros “Importadora KUMHO”, para lograr este objetivo es necesario elaborar estrategias de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad. De los resultados obtenidos un 80% de los clientes consideran que el personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar, el 47 % ha tenido acceso a servicios adicionales que la empresa brinda luego de la compra del producto y con un 37 % creen que la administración en la empresa es eficiente y responde con rapidez a los trámites que realizan los clientes. La presente investigación se basa en una investigación cualitativa porque

interpreta la problemática a través del comportamiento humano de los clientes, y cuantitativa porque se analiza la información extraída de los datos estadísticos realizados, además se ubica en el paradigma crítico-propositivo por cuanto la realidad será cambiada de acuerdo a la necesidad del entorno sociocultural y además se propondrá una alternativa de solución para mejorar la calidad en el servicio al cliente para lograr la competitividad por lo que se recomienda desarrollar estrategias de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la productividad para diferenciarnos de nuestra competencia y captar potenciales consumidores. Las estrategias de calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos más importantes que se deben cumplir dentro de la empresa comercial Cisneros, misma que debe demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de estos.

2.1.1.2 Antecedentes Nacionales

Souza (2017) en su trabajo de investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Callería, año 2017”, su objetivo general es: Determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, Distrito de Callería, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Del Perfil del emprendedor, la mayoría son jóvenes, 18 a 28 años (43%). El sexo femenino está ocupando un 56.25%. El 43,75% son personas empíricas formadas como empresas familiares o

individuales. Están formalizadas (81,25%). 43,75% de empresas cuentan de 3 a 5 años. El 50% tiene de 1 a 3 colaboradores. De la Gestión de Calidad: 56,25% no tienen conocimiento de calidad por lo tanto no lo aplican. Observamos que el 81,25% no tiene definido misión, visión. De la Gestión en Marketing: el 75% no evidencia capacitación en marketing. 62,50% no realizó un análisis FODA. El 43,75% no tienen un plan de marketing establecido por no tener capacidad económica de un Plan de Marketing, el 12,50% piensa que no es necesario para su negocio. 43,75% si, ofrecen productos alternativos a los helados, como postres, bebidas gaseosas, seguridad, servicio wi fi, tv, etc. pero un 56,25% solo se dedica a ofrecer su producto esencial. La gran mayoría de emprendedores buscan el posicionamiento (62,50%). Finalmente, se concluye que los emprendedores no tienen conocimiento de los principios de calidad y/o los pasos para administrar con calidad. No han definido su misión y visión de negocio.

Salazar (2013) en su trabajo de investigación “Percepción de la calidad de servicios de la Heladería Holanda SRL”, nos menciona que cada día toma más importancia el tema de calidad, tanto de productos como de servicios. En la actualidad todas las empresas están preocupadas mejorar cotidianamente su calidad pues este aspecto les permite, posicionarse y permanecer en el mercado como empresas reconocidas y valoradas por los clientes. Esta investigación tiene como objetivo analizar la percepción de la calidad de la Heladería Holanda S.R.L en sus cinco locales de la ciudad de Cajamarca, para ello se elaboró y aplicó un cuestionario basado en la escala SERVPERF, en sus elementos de satisfacción reflejados en las cinco dimensiones de la percepción que tienen los clientes sobre la calidad. Luego de seguir procedimientos estadísticos se determinó trabajar con una muestra de

362 clientes. Como hipótesis se plantea que la calidad de atención percibida por los clientes de la Heladería Holanda S.R.L., varía entre excelente y buena, y existen elementos diferenciales de percepción de la calidad de acuerdo al local investigado. El tipo de investigación es aplicada de nivel descriptivo – Explicativo y diseño no experimental con enfoque cuanti-cualitativo. Luego de realizada la investigación se concluye que los clientes perciben como buena y excelente la calidad de la empresa la ciudad.

Cortez (2017) en el presente estudio de investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladería, distrito de Callería, año 2017” tuvo por objetivo determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladería, distrito de Callería, año 2017. La metodología de investigación se caracteriza por ser de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental y descriptiva. En la realización de la investigación se utilizó una encuesta compuesta por 20 preguntas, que sirvieron para conocer el nivel de gestión y aplicación del marketing. Entre los principales resultados destaca que los microempresarios son jóvenes-adultos representan el 77,8%, en su mayoría de sexo masculino y nivel de instrucción “técnico”. Son negocios que no siguen estrictamente una gestión basada en la calidad, por ejemplo, no tienen definido la misión y visión. Respecto al marketing, los propietarios en su mayoría no tienen capacitación en marketing (61,1%), tampoco han realizado un análisis FODA, ni cuentan con un plan de marketing (55,6%), porque consideran que no cuentan con recursos económicos para elaborar uno. Como fuente de información del mercado, toman como referencia las acciones de su competencia para guiarse (83,3%), es decir la

mayoría no usa herramientas de marketing. Finalmente, el 77,8% aspira posicionar en el mercado su marca de helados 83,3% pero confiando en sus percepciones del mercado.

2.1.1.3 Antecedentes Regionales

Silva (2015) en la presente investigación tiene como título "Gestión de calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- Tambogrande -2015", cuyo objetivo general es determinar la gestión de calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambo grande - 2015. Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0. Se concluye que la gestión de calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5. Dando evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo mencionado. La relación que tiene la investigación ya mencionada con el proyecto a investigar es que ambos manejan un sistema de gestión de calidad ya que es una es una herramienta que permite a cualquier negocio o mypes planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión.

Moreno (2018) en la presente investigación titulada “Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018”, tuvo como objetivo general, Determinar las Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente de las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018. La investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 27 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% está totalmente de acuerdo con las instalaciones de la veterinaria y su distribución, el 60% está totalmente de acuerdo en que los equipos son de última generación, el 50% está de acuerdo con que la veterinaria cumple con los servicios contratados, el 60% considera que el servicio es eficiente y cortés, el 90% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la veterinaria explica y despeja sus dudas, 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones de la veterinaria, el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo en que se atienden inmediatamente las emergencias de sus mascotas y el 90% de los clientes está de acuerdo con la terminología utilizada por el médico para explicar el diagnóstico de la mascota. Se concluyó que las veterinarias tienen instalaciones confortables y están distribuidas adecuadamente con la finalidad de dar una atención de calidad.

Talledo (2014) en su trabajo titulado “Caracterización de la capacitación y competitividad de las Mype de servicio rubro heladería - cafetería Open Plaza - Piura, 2013”, cuyo objetivo general es: Determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE de servicio rubro Cafetería-Heladería, Open Plaza - Piura 2013. La investigación fue de tipo descriptiva, nivel

cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo constituida por cuatro MYPE: “Sarcletti”, “Cappuccino”, “El Chalán” y “El Point” se usó la técnica encuesta, instrumento cuestionario y constó de 13 preguntas a trabajadores y 11 a clientes. Teniendo como resultados: los beneficios de la capacitación en el personal de las MYPE son: aumenta la autoestima, calidad de vida y desarrollo personal de los trabajadores, permite el desarrollo de habilidades y capacidades y transmisión de conocimientos, así como un mejor manejo de conflictos o toma de decisiones ante situaciones de tensión; la capacitación en motivación al personal es importante ya que permite a los trabajadores identificarse con estas MYPE y con sus objetivos; las características de la competitividad en el personal de las son la eficiencia y la innovación, y por ultimo la competitividad en las ventas de las MYPE de servicio rubro cafetería-heladería, Open Plaza - Piura 2013 tiene un impacto positivo. Se concluye que existe una relación directa entre la capacitación y la competitividad de las MYPE.

2.1.2 Atención al cliente

2.1.2.1 Antecedentes Internacionales

Chang (2014) en su Trabajo de Investigación titulado: Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos, cuyo objetivo general Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. La presente investigación es de tipo descriptivo. Se administró a un determinado número de usuarios que visitaron la institución. La actividad se realizó en el área de Atención al cliente, en las oficinas de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. En la tabulación de los resultados, se clasifico, agrupo, organizo y analizo, las diferentes respuestas, de acuerdo con el

número de boletas suministradas, conforme la muestra. Los datos fueron calculados y se representan en gráficas estadísticas, con su debida interpretación, básica para su discusión. El 45% calificó que, si dan Importancia a la demanda del servicio, un 38% indico que dan poca Importancia, un 13% sin importancia; tan solo un 4% calificó como muy importante la demanda del cliente. En conclusión, En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influencien en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos. En consecuencia, la mayoría de los usuarios califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente.

Fernández (2015) en su trabajo de investigación titulada “Calidad en atención a usuarios de la administración pública”, el objetivo de la presente investigación consistió en diagnosticar la calidad en el servicio de atención a los afiliados del Instituto de Seguridad Social y Seguros de la provincia de Chubut, en la ciudad de Esquel, para así determinar el nivel de satisfacción de los mismos en el área de obra social de la institución y la posterior elaboración de propuestas de mejora sobre las dimensiones insatisfechas. Para ello se utilizaron dos encuestas, que buscaron medir cómo se percibe el servicio y cuáles son las expectativas del afiliado; y una entrevista realizada a la delegada local de la obra social en la ciudad

de Esquel a fin de conocer e interiorizarse en la Institución y sus valores. Dando como resultado que dimensiones como la Amabilidad y cortesía, la Capacidad de respuesta y Transparencia son aspectos críticos para mejorar ya que han sido señaladas como pilares por los afiliados y tienen reducido el nivel de satisfacción. A ellas se le agrega la Competencia que, si bien el afiliado se encuentra satisfecho, es la principal expectativa que desean cumplimentar por lo que es necesario reforzarlo y no desatenderlo en post de la mejora continua. Esto planteó el desafío de elaborar propuestas de mejora en la atención al afiliado para prestar un servicio de calidad.

Briones & Morales (2018) el presente proyecto titulado “Diseño de estrategias de marketing experiencial para clientes de la heladería “Roll & Roll” en la Ciudad de Guayaquil” está dado por el principal motivo que en Ecuador aún no se prioriza al cliente como punto estratégico de partida para alcanzar el éxito y menos en el mercado de las heladerías, para asegurar dicho éxito se debe ofrecer innovación en el producto, pero sobre todo hacerle sentir al cliente que es importante, el objetivo establecido para la presente investigación es: Proponer estrategias que permitan la creación de vínculos emocionales duraderos entre el cliente y la marca. Se pretende cambiar lo comúnmente conocido como “simple compra” para ofrecer una “experiencia de compra positiva” donde exista interacción amable entre los implicados, en la cual el cliente siempre recordará el momento de compra no solo por el producto sino por la vivencia y los servicios brindados en el establecimiento. con el fin de ser su primera opción de compra cuando piensen en helados. Con la finalidad de diseñar estrategias de marketing de experiencias para los clientes de la heladería Roll & Roll se realiza la presente investigación para conocer los

gustos, deseos y opiniones de las personas que visitan dicha heladería, los cuales oscilan entre los 17 a 50 años de edad en el sector de la ciudadela Florida norte de la ciudad de Guayaquil perteneciente a la clase social media C- obteniendo una población de 600 personas cuya muestra a estudiar es de 234 clientes que visitan al mes el establecimiento, con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias para entender su forma de consumo y brindarle nuevas innovaciones en el local. Para llegar a la propuesta se realizó entrevista a una emprendedora la cual aplica marketing experiencial en su establecimiento se trató temas como: proceso de compra positivo, soluciones de conflictos, consejos y estrategias utilizadas por ella en su negocio. Esta información sirvió para llevar a cabo la realización de focus group y confirmando la recolección de datos de la misma en las encuestas. Los resultados obtenidos permitieron tener una visión más amplia y proponer estrategias convincentes que ayuden a lograr el objetivo de la propuesta, el servicio al cliente quedo como primer lugar siendo muy alta para los consumidores con un 72% y 23% alta al momento de la atención que se le brinda a cada uno de los clientes, eso quiere decir que por el buen servicio brindado ellos se sientan cómodos al momento de la compra; la heladería Roll & Roll tiene que innovar constantemente en la presentación de los helados como, por ejemplo: helados en tacos o en masa de crepes teniendo un 67 % muy importante y un 29% de importancia en la cual los encuestados dieron a saber que les gustaría probar las nuevas innovaciones.

2.1.2.2 Antecedentes Nacionales

Cano (2016) en su presente investigación que tiene como título: Gestión De Calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas

del sector servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación tuvo como problema el siguiente:

¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016? y como objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación fue cuantitativa, y para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarmey, a quienes se le aplicó un cuestionario de 55 preguntas bajo el modelo de Likert, usando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490.

Obando (2015) en su presente trabajo de investigación el cual tiene como título,

Caracterización de la Capacitación de Personal en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio- Rubro Restaurantes de un Tenedor en el Distrito de San Luis, 2015, y como objetivo general describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis; 2015. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transaccional. Para el recojo de información se identificó una población de 6210 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 362 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas por medio de la encuesta, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 48% manifestaron que los conocimientos de los empleados son limitados para contestar las preguntas de los clientes, 47% expresaron que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes y el 38% indicaron que muy pocas veces el personal del restaurante culmina el servicio en el tiempo prometido. Finalmente se concluye que las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes de un tenedor del distrito de San Luis no capacita adecuadamente a su personal referente a la atención al cliente.

Saldaña (2017) la presente investigación tuvo como título “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladería, del distrito de Callería, año 2017”, cuyo objetivo general es, determinar si las mypes del sector comercial del rubro heladería, del distrito de Callería, se gestionan con calidad en la atención del cliente. Así mismo hace énfasis de contar con una estrategia como medio para alcanzar los objetivos específicos. La

investigación fue de tipo descriptivo porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento que se recogió la información. Y de nivel cuantitativo, la población estuvo conformada por las mypes del sector comercial que se dedican al rubro de heladería, ubicados en el Distrito de Callería. Para tal efecto, se acudió a las fuentes de información de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo; para el recojo de la información se la escogió a criterio del investigador que fue dirigida a una muestra de 10 mypes de una población de 100%. A quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Aplicando la técnica de encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: En la gestión de atención al cliente, el 60 % ha implementado un sistema de servicio de atención al cliente, para evaluar y mejorar su nivel de servicio, y el 40 % no ha implementado ningún tipo de sistema. Por lo tanto, la mayoría de las mypes del distrito de Callería, por el clima tropical que tiene la ciudad, hizo que las personas pongan sus negocios de heladería, y trabajen formalmente generando sus propios ingresos y generando trabajo para muchos ucayalinos. Dando conocimiento y algunos consejos a los empresarios de las mypes sobre gestión de atención al cliente ya que le ayudaran a gestionar, a incrementar sus ganancias y a tener clientes muy satisfechos.

2.1.2.3 Antecedentes Regionales

Silva (2015) en su presente investigación se titula: Calidad del servicio al cliente en el Restaurante La Lomita - Tambogrande, 2015 y tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambo grande - 2015. Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel

descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0. En conclusión, Se ha logrado comprobar uno de los principales objetivos cuyo fin es determinar la percepción de los consumidores a través del método SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo mencionado.

Sánchez (2017) en su presente trabajo de investigación titulado: “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señaló que la empresa motiva a su personal.

Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señalo que la mayoría de las veces se le agradece por su visita, el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señalo que la mayoría de las veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

Moreno (2018) en la presente investigación titulada “Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018”, tuvo como objetivo general, Determinar las Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente de las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018. La investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 27 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% está totalmente de acuerdo con las instalaciones de la veterinaria y su distribución, el 60% está totalmente de acuerdo en que los equipos son de última generación, el 50% está de acuerdo con que la veterinaria cumple con los servicios contratados, el 60% considera que el servicio es eficiente y cortés, el 90% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la veterinaria explica y despeja sus dudas, 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones de la veterinaria, el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo en que se atienden inmediatamente las emergencias de sus mascotas y el 90% de los clientes está de acuerdo con la terminología utilizada por el médico para explicar el diagnóstico de la mascota. Se concluyó que las veterinarias tienen

instalaciones confortables y están distribuidas adecuadamente con la finalidad de dar una atención de calidad.

Talledo (2014) en su trabajo titulado “Caracterización de la capacitación y competitividad de las Mype de servicio rubro heladería - cafetería Open Plaza - Piura, 2013”, cuyo objetivo general es: Determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE de servicio rubro Cafetería-Heladería, Open Plaza - Piura 2013. La investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo constituida por cuatro MYPE: “Sarcelletti”, “Cappuccino”, “El Chalán” y “El Point” se usó la técnica encuesta, instrumento cuestionario y constó de 13 preguntas a trabajadores y 11 a clientes. Teniendo como resultados: los beneficios de la capacitación en el personal de las MYPE son: aumenta la autoestima, calidad de vida y desarrollo personal de los trabajadores, permite el desarrollo de habilidades y capacidades y transmisión de conocimientos, así como un mejor manejo de conflictos o toma de decisiones ante situaciones de tensión; la capacitación en motivación al personal es importante ya que permite a los trabajadores identificarse con estas MYPE y con sus objetivos; las características de la competitividad en el personal de las son la eficiencia y la innovación, y por ultimo la competitividad en las ventas de las MYPE de servicio rubro cafetería-heladería, Open Plaza - Piura 2013 tiene un impacto positivo. Se concluye que existe una relación directa entre la capacitación y la competitividad de las MYPE.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Variable Calidad de servicio

2.2.1.1 Definición de calidad de servicio

Según Cuatrecasas (2012) “la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.

Por su parte, Mendoza (Como se citó Córdova, 2018) “estipula que es aquel atributo capaz de contribuir, a largo plazo, en el posicionamiento de la organización; puesto que se fundamenta en los discernimientos de los consumidores respecto a productos y servicios adquiridos” (p.17).

Mientras que Tarodo (2014) menciona que la calidad “es el proceso de entrega de bienes, productos y servicios que cumplen las condiciones exigidas por los clientes, que le hacen idóneo para satisfacer unas necesidades y deseos determinados a estos” (p. 210).

Según Aceña Navarro (2017) nos permite señalar, que la Norma UNE-EN ISO 9000:2015, establece que los Sistemas de Gestión de la Calidad (SGC) como aquella “herramienta que permite a cualquier organización o empresa, planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción”.

Por otro lado, Cortés (2017) señala que el término calidad se define como:

“El grado de satisfacción en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u

obligatorias”. El hecho fundamental es que, desde este punto de vista, la calidad se mide en base a la satisfacción de las necesidades expresadas o no por el cliente.

Sánchez (2010) la calidad no es suficiente con ser bueno hoy, sino que “hay que mejorar todos los días; productos y servicios que hace unos años satisfacían plenamente, ahora se ven deficientes, o empresas que fueron líderes en el mercado, hoy han sido sobrepasadas por sus competidores y tienen dificultades para sobrevivir”.

Deming (2013) nos dice que la calidad es un “grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela”.

Según Flores (2011) “el concepto de calidad de servicio adquiere así un sentido amplio, superando los aspectos más estrictamente ligados al servicio, para incorporar otros aspectos complementarios que influyen notablemente en el resultado de este”.

En esta línea, se entiende por calidad de servicio “la capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de los servicios adicionales” (Flores, 2011).

Julio Lobos (como se citó en Vargas y Aldana, 2007) define al servicio como: “aquello que se hace para satisfacer la expectativa de un cliente. O, si prefiere, son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente, de comprender el valor de algo esencial” (p. 58).

American ASQC y ANS, (como se citó en Vargas y Aldana, 2007) definen la calidad como “la suma de las propiedades y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer una necesidad determinada” (p. 73).

2.2.1.2 Los requisitos de la calidad de servicio

Según Flores (2011), establece 3 requisitos que se deben tener en cuenta para ofrecer una calidad de servicio adecuada, dicho autor se basa en la norma “Serie UNE 175001”, por lo cual procedemos a mencionar los requisitos encontrados.

2.2.1.2.1 La cortesía

De la actitud que muestre nuestro personal hacia los clientes va a depender en gran medida la imagen con la que estos van a salir de nuestro establecimiento. El trato que reciba el cliente puede ser crucial a la hora de satisfacer su compra o, por el contrario, de buscar en otro establecimiento la atención y el producto que precisa. (p. 11)

Desde el momento en que el cliente entra en el establecimiento, el dependiente debe saber cómo tiene que actuar, cómo dirigirse a él, saludarle y ponerse a su disposición para lo que necesite. Si fuera necesario, la dirección puede redactar algunas fórmulas de cortesía que sirvan al dependiente de guía a la hora de afrontar ciertas situaciones con el cliente. (p. 12)

2.2.1.2.2 La credibilidad

“La credibilidad, entendida como garantía o seguridad que inspiramos a los clientes, es un factor fundamental en el sector del comercio. Un cliente busca en nuestro establecimiento la garantía de que en el mismo se cumplen los compromisos adquiridos”. (p. 15)

Hay algunas premisas que deben tenerse en cuenta cuando queremos transmitir credibilidad al cliente. Entre ellas, es de vital importancia la imagen que se proyecta, puesto que una imagen limpia y pulcra, así como un vestuario acorde con el sector al que se pertenece, ayudan a transmitir credibilidad sobre lo que se vende. En un comercio de alimentación, por ejemplo, es fundamental transmitir una imagen de limpieza, pulcritud y asepsia; en uno de artículos deportivos, también puede ayudar el vestuario.

Otro factor a tener en cuenta es la actitud del personal: una actitud positiva y que transmita energía al cliente ayuda a crear el clima de credibilidad adecuado: da seguridad acerca del conocimiento del producto que se está ofreciendo.

Según Flores (2011) hay un tercer factor a tener en cuenta como premisa a cumplir en cuanto a la fiabilidad, y es la actuación del personal. “El comerciante no debe actuar como alguien que no es, pero sí debe darse a sí mismo y al producto que vende la importancia que tienen” (p. 15).

“Hay que tener en cuenta que se trata de satisfacer la necesidad de un cliente; es decir sea cual sea el producto ofrecido, se trata de algo importante para ese cliente y hay que actuar en concordancia con ello” (Flores, 2011, p. 15).

2.2.1.2.3 Capacidad de respuesta

Si ya sabe exactamente lo que busca, como comerciantes debemos intentar ofrecérselo; o al menos ofrecerle algo muy similar y que se ajuste a sus necesidades. Incluso podemos facilitarle información para que lo consiga en otro lugar. Aunque en ese momento no se haya producido una venta, el que un potencial cliente se vaya satisfecho con la actitud del comerciante es fundamental para conseguir ventas futuras. (p. 18)

En función de las ventas de periodos anteriores, de las modas, de la información que puede obtener de proveedores, clientes o de su propio conocimiento, el comerciante debe poder hacer una previsión de los productos que pueden tener mayor aceptación entre su clientela. Si se consigue prever lo que los clientes van a demandar con cierta antelación, se les podrá ofrecer lo que buscan en el momento adecuado. (p. 18)

2.2.1.3 Teoría de Deming

Según la teoría de Deming (como se citó en Vargas & Aldana, 2011), establece 14 principios de calidad, los cuales son:

1. Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva.
4. Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente del precio.

5. Descubrir el origen de los problemas.
6. Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo.
7. Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.
8. Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.
9. Eliminar las barreras que existan en los departamentos.
10. Destacar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.
11. Eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.
12. Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo.
13. Instituir un vigoroso programa de educación y re – entrenamiento.
14. Formar una estructura en la alta administración que asegure en el día a día que los 13 puntos anteriores se han cumplido.

2.2.1.4 Dimensiones de la calidad

Según Zeithaml, Valarie A., et al. (Como se citó en Moreno, 2018) para el usuario, la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. En consecuencia, es posible que los criterios que utilizan los

usuarios para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender para el personal de marketing.

- ✓ La forma en que un usuario evalúa los servicios de inversión que ofrece un corredor de bolsa es mucho más complicada y variada que la forma en que se evaluarían los materiales aislantes. La evaluación del nivel de calidad de los servicios de salud es mucho más compleja y difícil que la valoración de la calidad de los automóviles.
- ✓ Los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben (por ejemplo, la apariencia del pelo del cliente después de un corte de pelo), sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio (por ejemplo, la implicación, el interés y el trato amistoso que mostró el estilista durante el corte de pelo).
- ✓ Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor. (p. 30)

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan son:

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y elementos materiales.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. (Zeithaml, Valarie A., et al., como se citó en Pahuacho, 2018, p. 5 y 6).

2.2.2 Variable Atención al cliente

2.2.2.1 Definición de atención al cliente

Según Brown (Como se citó en Sánchez, 2017) la atención al cliente es una “modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía, y la cultura de la empresa. Una vez que ha identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándole una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero”.

La atención al cliente “Es una disciplina basada en la secuencia de cuatro actividades: Contacto, análisis, respuesta y excelencia”. (Jover, 2009)

Vértice (2010) nos dice que “la atención / servicio, es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación de este”.

Por otro lado, García (2011) especifica que al mismo tiempo “la atención puede entenderse como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que

afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno, trabajadores, accionistas, etc.”.

La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa.

Según Blanco Lobato & Lobato (2013) atención al cliente es el “conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción”.

Según Serna (2006) “un cliente es la principal razón por la cual las MYPE dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas”.

Según Paz (2005) la atención al cliente es en gran parte intangible cuando hablamos de calidad, confianza o riesgo percibido por el cliente. la atención se facilita al mismo tiempo que se está produciendo, por eso es tan importante que las personas que trabajen en atención al cliente sean expertas. pero es necesaria además la participación y colaboraciones todo el personal de la empresa para conseguir la satisfacción final del cliente.

La atención al cliente “es una herramienta de marketing indirecto que puede ser muy eficaz si es utilizada de forma adecuada, debido a que el éxito de las empresas depende en gran medida la capacidad poder de captar clientes y mantenerlos” (Huerta, 2017).

2.2.2.2 Tipos de atención al cliente

Según menciona Peralta (2018) “existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su clasificación. Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con nuestro cliente, teniendo en cuenta distintas variables”.

Mientras que Tarodo (2014) plasma la idea de que el cliente también se puede clasificar, como se muestra a continuación:

Individuales: “Son aquellos que compran productos para su propio consumo o el de su familia”.

Industriales: “Son aquellas empresas que compran productos con el objetivo de convertirlos (en todo o en parte) o de unirlos a la fabricación de otros productos”.

Intermediarios: “Son aquellas empresas que compran productos para revenderlos a otras empresas”. (Tarodo, 2014).

Bastos (2007) el cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga cada momento de esa necesidad o deseo. Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto de otro. (p. 2)

Según Díaz (2014) la atención se divide en dos tipos, según la comunicación empleada: “Comunicación verbal es aquella que se sirve del lenguaje hablado, y también del escrito y la comunicación no verbal es la que se produce cuando se utilizan los gestos, posturas, movimientos”.

Si usted piensa en la manera como se da la relación y el medio, entonces tendrá:

2.2.2.2.1 Atención presencial:

“En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante” (Peralta, 2018).

2.2.2.2.2 Atención telefónica:

Este tipo de atención al cliente “exige que se cumplan una serie de normas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial” (Peralta, 2018).

2.2.2.2.3 Atención virtual:

“Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, etc.” (Peralta, 2018).

✓ Si piensa en la intención que puede existir en el contacto con el cliente, puede distinguirse:

2.2.2.2.4 Atención proactiva:

“Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo” (Peralta, 2018).

2.2.2.2.5 Atención reactiva:

“En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente” (Peralta, 2018).

Por último, si pensamos en el papel que juega la persona en la compra, también tenemos diferentes tipos de atención al cliente:

2.2.2.3 Ventajas de la fidelización del cliente

Según Alcaide (2002) la preocupación por la calidad de la atención al cliente no constituye una actitud “romántica”, sino que la misma está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad de las empresas para generar beneficios, tanto para la empresa como para el cliente.

Según Mateos (2012) se deben realizar estudios de mercado que analicen de forma sistemática y profesional hacia dónde se dirige el mercado, de forma global y local, orientada al cliente, pendiente de sus expectativas y deseos; para

intentar asegurar los resultados rentables en el futuro, a la vez de romper las tendencias y crear productos y servicios nuevos.

2.2.2.3.1 Factores de la fidelización

El nivel de lealtad de un cliente a una empresa se determina por tres factores fundamentales:

- **La satisfacción**, entendiéndolo por satisfacción el punto en que las expectativas del cliente son cubiertas de forma eficiente por la empresa. Desde esta perspectiva se pueden clasificar los clientes en: complacidos (el nivel de servicio supera las expectativas), satisfechos (el nivel de servicio iguala las expectativas), insatisfechos (el nivel de servicio está por debajo de las expectativas). El nivel de lealtad baja en la misma medida que baja la satisfacción.
- **Las barreras de salida**. Existen situaciones en las que el coste de abandonar la empresa es muy alto, desde un punto de vista económico o burocrático.
- **El atractivo de las ofertas de la competencia**. Cuanto más atractivas sean las ofertas respecto a la competencia, será mayor el nivel de lealtad de los clientes.

2.2.2.3.2 Ventajas para los clientes:

- Reduce el riesgo al comprar productos de los que se conoce su resultado.
- Reduce el esfuerzo de compra, no es preciso buscar, comparar y optar.
- Elimina los costes económicos, en el caso de que existan barreras de este tipo, y los de tiempo de cambiar de proveedor.
- Posibilita un servicio personalizado adecuado a las necesidades del cliente, que el personal de la empresa conoce perfectamente. (Blanco Lobato & Lobato,

2013, p. 198 y 199)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos plantea la idea de que en una investigación de tipo descriptiva “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de (...), cualquier otro fenómeno (...). Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 92).

“Su objetivo es describir el estado de las características, los factores y los procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren de forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen” (Lerma González, 2009).

El nivel de esta investigación fue cuantitativo, ya que trabajaremos con un proceso que nos permita el recojo de datos contables, los cuales nos servirán para generalizar los resultados. “El enfoque cuantitativo (...) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase” (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p. 4).

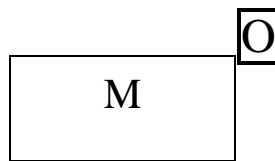
“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández et al., 2013, p. 120). En este presente trabajo de investigación se utilizó el diseño: No experimental – Transversal, se determina como no experimental porque no se manipula deliberadamente las variables, como lo

define Hernández et al. (2014) “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Por otro lado, se plasma la idea de que empleó el diseño transversal, ya que existe una delimitación de tiempo. Según lo establecido por Hernández et al. (2013): “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

Muestra

Observación



Donde:

M: Muestra determinada

O: Variables establecidas

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

“La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones”

(Lerma González, 2009).

Según Lepkowski (Como se citó en Hernández et al., 2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”

(p. 174). La población establecida para la presente investigación es infinita para ambas variables, en la cual consideramos a los clientes de la heladería “Don Carlos”.

3.2.2 Muestra

“La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población” (Lerma González, 2009). Para definir la muestra se utilizó una fórmula estadística, con la cual se determinó el tamaño exacto de la muestra, la fórmula es la siguiente:

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

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)	Z 90% = 1.645
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	50% = 0.5
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p	50% = 0.5
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q	
e =	Error de estimación máximo aceptado	10% = 0.1
n =	Tamaño de la muestra	

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{7650625}{0.01} \cdot 0.6$$

$$n = 67.650625$$

M = n (68 clientes)

3.3 Definición y Operacionalización de las variables

CUADRO N° 1: Operacionalización de calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Sub Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
CALIDAD DE SERVIDOR	Cortés (2017) señala que el término calidad de servicio se define como: “El grado de satisfacción en el que un conjunto de características inherentes cumplen con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias”.	Es el proceso de entrega de bienes, productos y servicios que cumplen las condiciones exigidas por los clientes, que le hacen idóneo para satisfacer unas necesidades y deseos determinados a estos. (Tarodo, 2014)	Las dimensiones que intervienen en la calidad de servicio según el modelo Servqual	Elementos Tangibles	Equipos	Los equipos e instrumentos que utiliza la heladería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	CUESTIONARIO
					Instalaciones	Las instalaciones de la heladería son visualmente atractivas.	
					Personal	Los empleados de la heladería tienen apariencia pulcra.	
					Elementos materiales	El mobiliario de la heladería permite recibir un servicio de calidad.	
				Fiabilidad	Servicios Ofrecidos	La heladería cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.	
					Servicio fiable	El personal de la heladería muestra sincero interés por resolver problemas.	
						Realiza bien el trabajo la primera vez.	
				Servicio correcto	Concluyen el servicio en el tiempo prometido.		
					Los empleados de la heladería no cometen errores.		
				Rapidez de servicio	El personal de la heladería comunica cuando concluirá el servicio.		
El servicio ofrecido por la heladería es rápido y eficiente.							

I O				Capacidad de respuesta	Disponibilidad	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
					Voluntad	Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

				Seguridad	Confianza	El personal de la heladería transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.
					Credibilidad	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la heladería.
					Atención	Los empleados de la heladería son siempre amables con los clientes.
					Conocimientos	El personal de la heladería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la mype.

				Empatía	Accesibilidad	El personal de la heladería da a sus clientes una atención individualizada. La heladería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
					Comunicación	La heladería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes La heladería se preocupa por los clientes
					Comprensión	Comprenden las necesidades de los clientes

CUADRO N° 2: Operacionalización de la atención al cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Sub – dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	
A T E N C I Ó N	Según Blanco Lobato & Lobato (2013) atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las	Es una herramienta de marketing indirecto que puede ser muy eficaz si es utilizada de forma adecuada,	Tipos de atención al cliente	Atención presencial	Lenguaje	El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado.	C U E S T I	
				Atención telefónica	Satisfacción	Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.		
						Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.		
				Atención virtual	Correcto funcionamiento de la web	Actitud		El encargado de la atención telefónica fue empático y amable.
						Alguna vez ha realizado compras on-line.		
				Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.				

A L C L I E N T E	<p>organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.</p> <p>debido a que el éxito de las empresas depende en gran medida la capacidad poder de captar clientes y mantenerlos. (Huerta, 2017)</p>		Atención proactiva	Motiva la compra	La atención brindada motivó la adquisición del servicio.
				Tolerancia	El encargado de atenderlo se mostró tolerante.
			Atención reactiva	Satisfacer necesidades	La atención brindada logró satisfacer sus necesidades.
		Ventajas de la fidelización del cliente	Reduce el riesgo	Riesgo	Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el servicio ofrecido.
			Reduce el esfuerzo	Esfuerzo	Considera que es más fácil adquirir este servicio.
			Elimina costes económicos	Costos	Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio.
			Servicio personalizado	Necesidades	El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente

3.4 Técnicas e Instrumentos

3.4.1 Técnicas

“Las estrategias o técnicas se refieren a modos, maneras o estilos de recoger la información” (Rodríguez & Valldeoriola, 2012, p. 38).

Según Baena, (2014), “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores” (p.101).

Para la presente investigación se procedió a realizar la técnica de encuesta, para facilitar el recojo de la información, la misma que fue aplicada a los 68 clientes de la heladería “Don Carlos”.

3.4.2 Instrumentos

Los instrumentos “son herramientas concretas de cada técnica o estrategias que nos permiten llevar a la práctica la obtención de la información” (Rodríguez & Valldeoriola, 2012, p. 38).

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2013, p. 217). Según Baena, (2014), “Un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”. (p.101)

Para esta investigación se utilizó la aplicación de un cuestionario que contuvo 35 preguntas en la escala de likert.

45

3.5 Plan De Análisis

Según Espinoza (2016) una vez recaudado los datos a través de la aplicación del cuestionario “se procedió a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio y sus respectivos gráficos estadísticos” (p. 33).

Según Rado (Como se citó en Távora, 2017) para el desarrollo de la presente investigación “se aplicó la técnica de la encuesta, que buscó recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, una vez obtenida la información, se tabuló y graficó de acuerdo con cada una de las variables y dimensiones estipuladas” (p. 87).

Así mismo se empleó el uso del programa SPSS para obtener el análisis de confiabilidad del cuestionario establecido, por otro lado, también se utilizó para obtener mejores resultados en cuanto al procesamiento de los datos obtenidos.

3.6 Matriz De Consistencia

CUADRO N° 3: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA-ENUNCIADO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	METODOLOGIA
“Características de la calidad de servicio y atención al cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018”	¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y atención al cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018?	Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018.	✓ Detallar las dimensiones que intervienen en la calidad de servicio según el modelo SERVQUAL en la heladería “Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018.	Las MYPES materia de investigación de tipo descriptivo, no requiere de formular hipótesis por su propia naturaleza que solo se describen los elementos o cualidades..	CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	PROCESOS	Tipo de Investigación: Descriptivo
			TIPOS			Nivel de Investigación: Cuantitativo	
			ELEMENTOS			Diseño: No experimental	
			MODELOS			<p>Población:</p> <p>Se estableció como población para ambas variables a todos los clientes de la heladería “Don Carlos” de Sullana, por lo que se consideró como población infinita.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se estableció una población infinita, es por esa razón que se aplica la fórmula para un muestreo de población infinita, la cual estaría conformada por 68 clientes de la heladería “Don Carlos” del distrito de Sullana.</p> $\frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.5}$	

			<p>“Don Carlos” en la provincia de Sullana, año 2018.</p>			<p>$n =$ Tecnica: Encuesta</p>
						<p>Instrumento: Cuestionario</p>

3.7 Principios Éticos

Según Amaya, Berrío Acosta, & Herrera (2015) los principios éticos “pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional” (p.1).

Principio de respeto: Se investigó informes anteriores, con el fin de obtener las bases necesarias para sustentar la investigación, respetando las diversas opiniones de los investigadores.

Principio de Confidencialidad: La encuesta realizada será anónima, no se dará a conocer los datos de las personas involucradas, sino de manera global se dará a conocer los resultados.

Principio de Confiabilidad: Los datos de esta investigación son confiables porque son obtenidos de libros, páginas de internet, informes de tesis y otras fuentes de investigación, que permite obtener un conocimiento confiable respecto a las variables en estudio y la herramienta administrativa utilizada, por ello se investigó a nivel internacional, nacional, regional y local obteniendo así fuentes de contrastación de información con nuestra investigación planteada.

Principio del consentimiento informado: En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Variable Calidad de servicio

Tabla 1. *Los equipos e instrumentos que utiliza la heladería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo				
Indiferente				
De acuerdo				
Totalmente de acuerdo				
Total				
	0	0,0	0,0	0,0
	21	30,9	30,9	30,9
	33	48,5	48,5	79,4
	14	20,6	20,6	100,0
68	100,0	100,0		

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Los equipos e instrumentos que utiliza la heladería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.

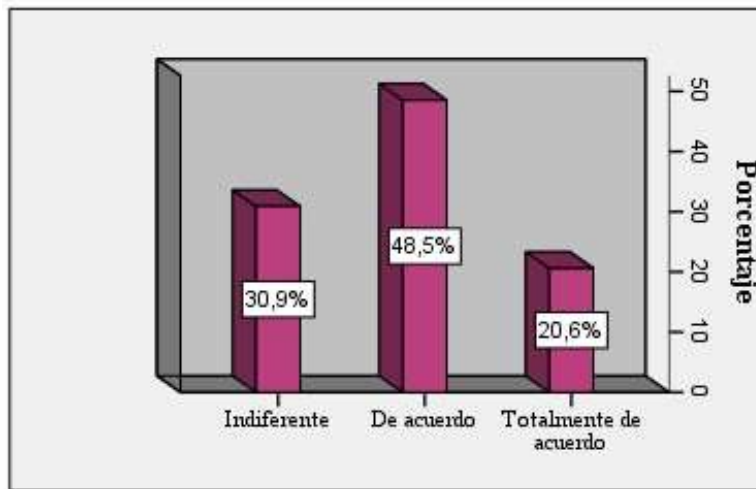


Figura 1. Diagrama de barras sobre los equipos e instrumentos que utiliza la heladería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Los equipos e instrumentos que utiliza la heladería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?, del 100% de los clientes encuestados, el 48,5% estaba de acuerdo con el cumplimiento de este ítem por parte de la heladería, mientras que el 30,9% respondieron que se mostraban indiferentes en este aspecto y el 20,6% restante respondió que estaba totalmente de acuerdo.

Tabla 2. Las instalaciones de la heladería son visualmente atractivas.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

			14	20,6	20,6	20,6
Totalmente en desacuerdo						
En desacuerdo						
Indiferente						
De acuerdo						
Totalmente de acuerdo						
Total						
	0	0,0	0,0	20,6		
	0	0,0	0,0	20,6		
	14	20,6	20,6	41,2		
	40	58,8	58,8	100,0		
68	100,0	100,0				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Las instalaciones de la heladería son visualmente atractivas.

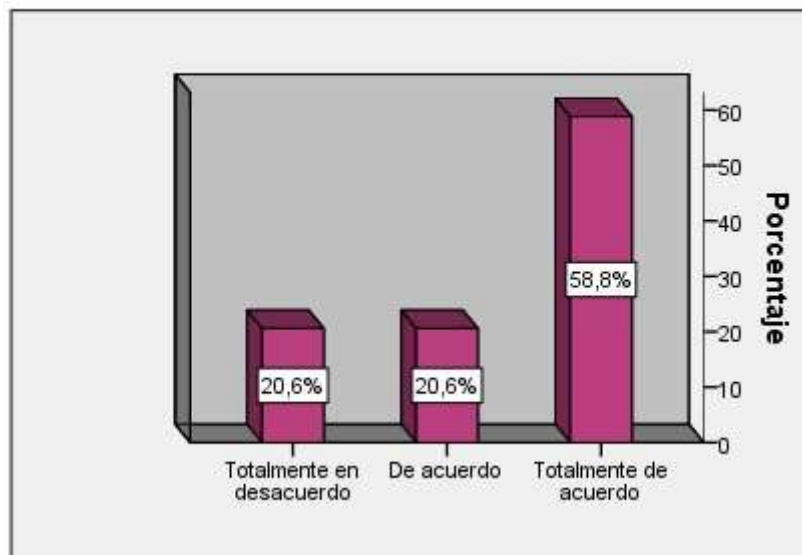


Figura 2. Diagrama de barras sobre las instalaciones de la heladería son visualmente atractivas.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿Las instalaciones de la heladería son visualmente atractivas?, se obtuvo en respuesta que la mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo en

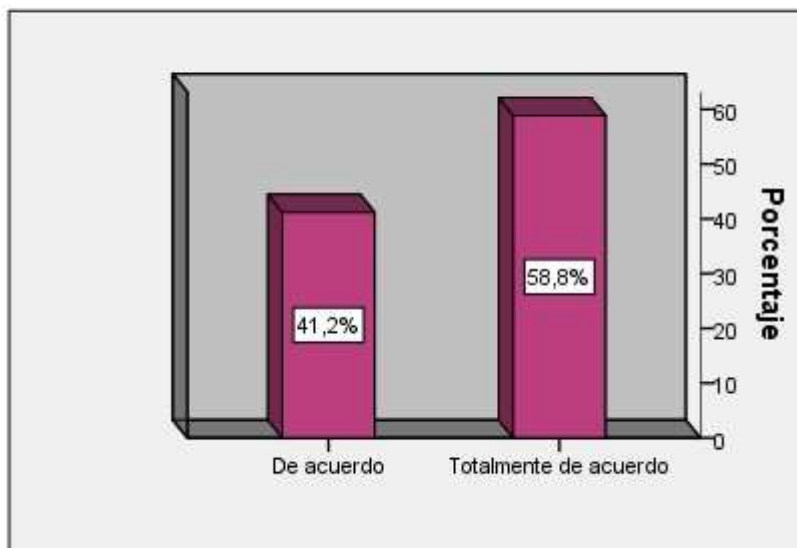
que la heladería sí cumple con este ítem, representado por 58.8%, mientras que un 20.6% respondió que está de acuerdo y el 20.6 % restante respondió que está en total desacuerdo.

Tabla 3. *Los empleados de la heladería tienen apariencia pulcra.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo		0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	28	41,2	41,2	41,2
De acuerdo	40	58,8	58,8	100,0
Totalmente de acuerdo	68	100,0	100,0	
Total				

Fuente: Resultado de la Encuesta Aplicada a los clientes

Los empleados de la heladería tienen apariencia pulcra.



Tab

Figura 3. Diagrama de barras sobre los empleados de la heladería tienen apariencia pulcra.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta: ¿Los empleados de la heladería tienen apariencia pulcra?, del 100% de los clientes encuestados el 58,8% respondieron que estaban totalmente de acuerdo con este ítem, mientras tanto el 41,2% restante mencionó que estaba de acuerdo.

Tabla 4. *El mobiliario de la heladería permite recibir un servicio de calidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo				
Indiferente				
De acuerdo				
Totalmente de acuerdo				
Total				

0	0,0	0,0	0,0		
0	0,0	0,0	0,0	7	10,3
10,3	10,3				
61	89,7	89,7	100,0		
68	100,0	100,0			

Fuente: Resultado de la Encuesta Aplicada a los clientes

El mobiliario de la heladería permite recibir un servicio de calidad.

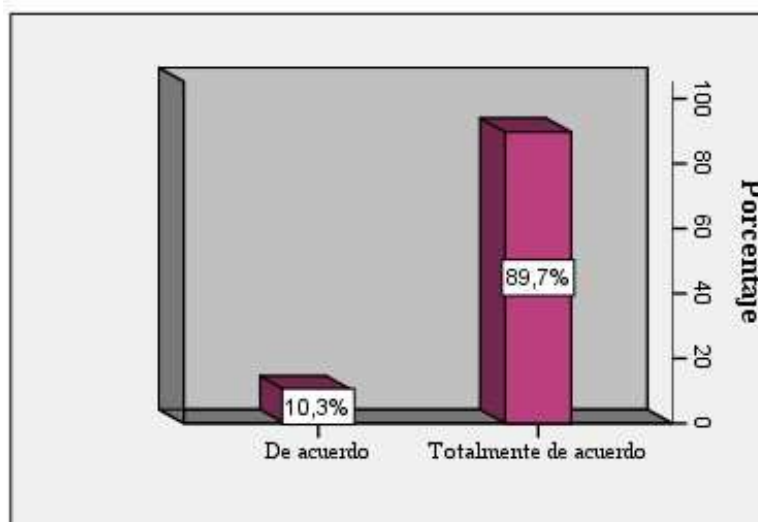


Figura 4. Diagrama de barras sobre el mobiliario de la heladería permite recibir un servicio de calidad.

Interpretación:

Frente a la pregunta: ¿El mobiliario de la heladería permite recibir un servicio de calidad?, como observamos en la figura 4, la mayoría de los clientes respondieron que estaban totalmente de acuerdo en que la heladería cumple este ítem, representado por el 89,7%, mientras que el 10,3% restante respondió que estaba de acuerdo.

la 5.

La heladería cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.

Tab

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo		0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	7	10,3	10,3	10,3
De acuerdo	61	89,7	89,7	100,0
Totalmente de acuerdo	68	100,0	100,0	
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

La heladería cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.

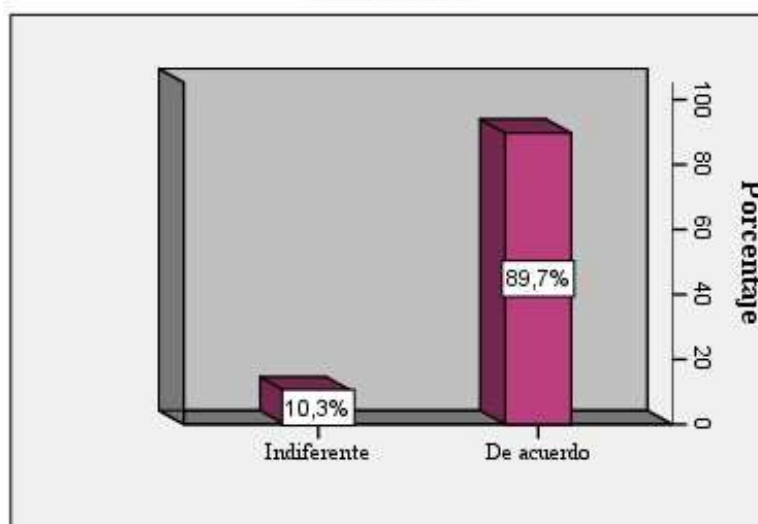


Figura 5. Diagrama de barras sobre el cumplimiento de los servicios contratados por parte de la heladería.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿La heladería cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?, según lo muestra la Figura 5 se obtuvo como resultado que el 89,7% de los clientes estaban de acuerdo con el cumplimiento de este ítem, mientras tanto el 10,3% se mostraba indiferente.

Tab

la 6.

El personal de la heladería muestra sincero interés por resolver problemas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo		0	0,0	0,0
				<u>0,0</u>
En desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
	0	0,0	0,0	10,3
Indiferente	40	58,8	58,8	69,1
De acuerdo	21	30,9	30,9	100,0
Totalmente de acuerdo	68	100,0	100,0	
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Tab

Porcentaje
acumulado



Figura 6. Grafica de barras sobre si el personal de la heladería muestra sincero interés por resolver problemas.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿El personal de la heladería muestra sincero interés por resolver problemas?, como representa la figura 6, del 100% de los encuestados, el 58,8% estaba de acuerdo mientras tanto el 30,9% respondió que estaba totalmente de acuerdo, y el 10,3% restante estaba en desacuerdo.

la 7.

Realiza bien el trabajo la primera vez.

Tab

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
Indiferente	48	70,6	70,6	80,9
De acuerdo	13	19,1	19,1	100,0
Totalmente de acuerdo				
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

Tab

Porcentaje
acumulado



Figura 7. Diagrama de barras sobre si realiza bien el trabajo la primera vez.

Interpretación:

Frente a la pregunta: ¿Realiza bien el trabajo la primera vez?, según la Figura 7 muestra que los clientes en su mayoría se mostraban de acuerdo con el cumplimiento de este ítem, representado por el 70,6%, mientras que el 19,1% estaba totalmente de acuerdo, sin embargo, el 10,3% restante estaba en desacuerdo.

la 8.

Concluyen el servicio en el tiempo prometido.

Porcentaje

Tab

	Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	21	30,9	30,9	30,9
De acuerdo	47	69,1	69,1	100,0
Totalmente de acuerdo				
Total				

68 100,0 100,0

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Tab

Porcentaje
acumulado

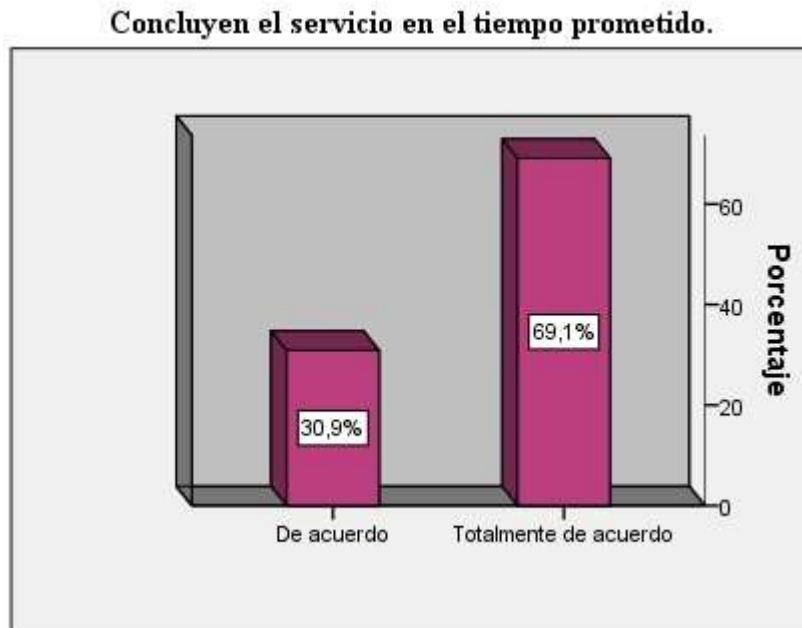


Figura 8. Diagrama de barras si concluyen el servicio en el tiempo prometido.

Interpretación:

Respecto a la interrogante: ¿Concluyen el servicio en el tiempo prometido?, del 100% de los encuestados se obtuvo que un 69,1% de los clientes estaba totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este ítem, mientras que el 30,9% restante respondió que estaba de acuerdo.

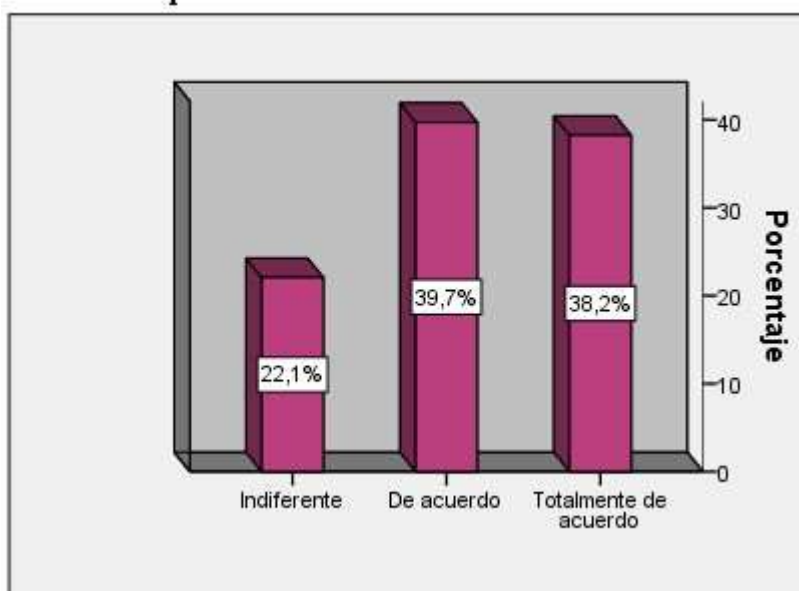
	Porcentaje acumulado
Totalmente en	
En desacuerdo	

Tabla 9. Los empleados de la heladería no cometen errores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Indiferente		desacuerdo	0
	0,0	0,0	0
	0,0	0,0	15
De acuerdo	22,1	22,1	27
	39,7	61,8	26
			38,2
Totalmente de acuerdo	68	100,0	100,0
Total			

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Los empleados de la heladería no cometen errores.



Totalmente en
En desacuerdo

Figura 10. Diagrama de barras sobre si los empleados de la heladería no cometen errores.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Los empleados de la heladería no cometen errores?, del 100% de encuestados, el 39,7% se encontró de acuerdo con el cumplimiento de ese ítem, mientras que el 38,2% estaba totalmente de acuerdo con el mismo y al 22,1% les es indiferente.

Tabla 10. El personal de la heladería comunica cuando concluirá el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		desacuerdo	0	0,0
	0,0	0,0	0	0,0
Indiferente	0,0	0,0	0	0,0
	0,0	0,0	21	30,9
De acuerdo	30,9	30,9	47	69,1
			69,1	100,0
Totalmente de acuerdo	68	100,0	100,0	
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Tabla

Totalmente en
En desacuerdo

El personal de la heladería comunica cuando concluirá el servicio.

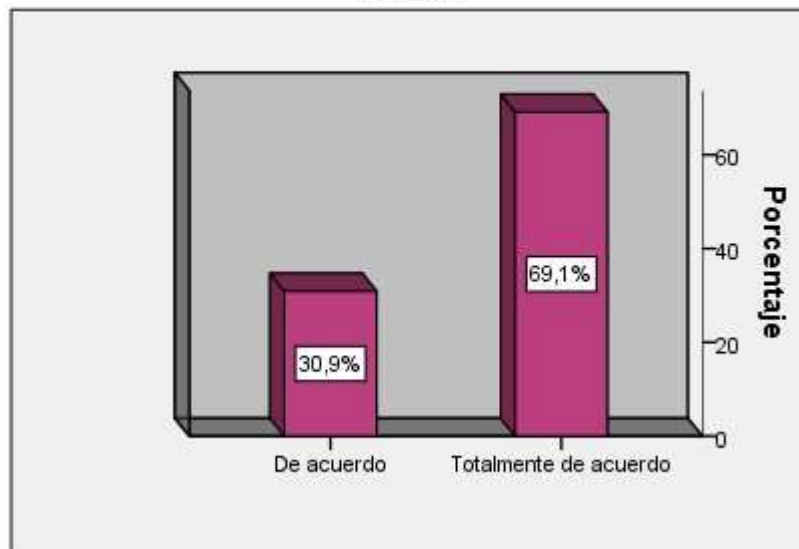


Figura 10. Diagrama de barras sobre si el personal de la heladería comunica cuando concluirá el servicio.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿El personal de la heladería comunica cuando concluirá el servicio?, del 100% de los encuestados como lo muestra la figura 9 el 69,1% estaba totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este ítem, mientras que el 30,9% se mostraba de acuerdo.

Totalmente en
En desacuerdo

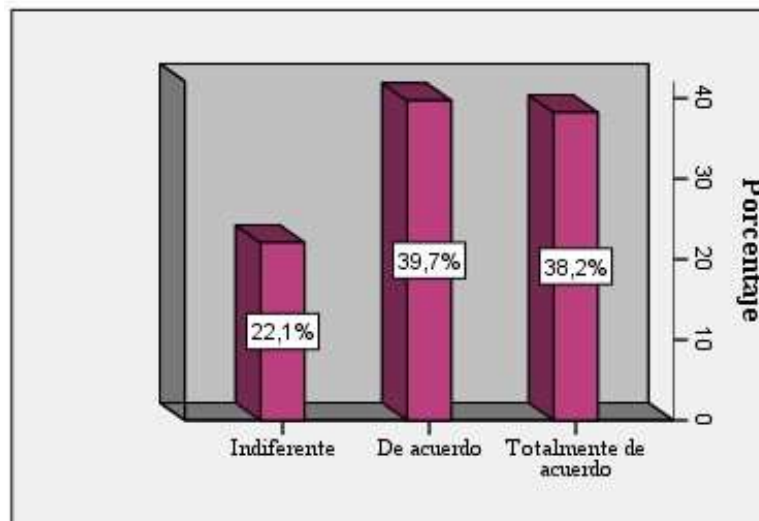
11.

El servicio ofrecido por la heladería es rápido y eficiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		desacuerdo	0	0,0
	0,0	0,0	0	0,0
Indiferente	0,0	0,0	15	22,1
	22,1	22,1	27	39,7
De acuerdo	39,7	61,8	26	38,2
			38,2	100,0
Totalmente de acuerdo	68	100,0	100,0	
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

El Servicio ofrecido por la heladería es rápido y eficiente.



Tabla

Totalmente en
En desacuerdo

Figura 11. Diagrama de barras sobre la rapidez y eficiencia del servicio.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿El Servicio ofrecido por la heladería es rápido y eficiente?, del 100% de encuestados, el 39,7% se encontró de acuerdo con el cumplimiento de ese ítem, mientras que el 38,2% estaba totalmente de acuerdo con el mismo y al 22,1% les es indiferente.

Tab

Totalmente en
En desacuerdo

la 12.

Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
	14	20,6	20,6	30,9
Indiferente	0	0,0	0,0	30,9
De acuerdo	40	58,8	58,8	89,7
	7	10,3	10,3	100,0
Totalmente de acuerdo	68	100,0	100,0	
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

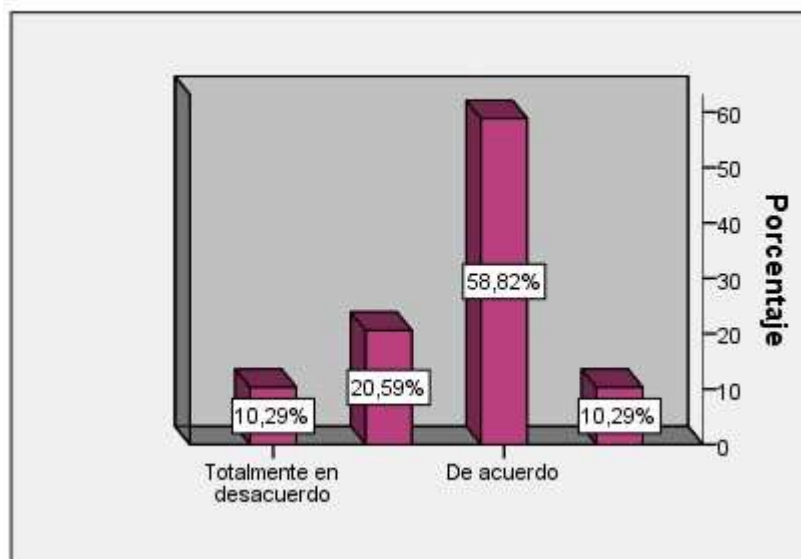


Figura 12. Diagrama de barras sobre si los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

Tabla

Interpretación:

Según la pregunta: ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 58,8%, mientras que el 20,6% respondió que estaba en desacuerdo con el cumplimiento de este ítem, por otra parte, un 10,3% respondió que estaba totalmente en desacuerdo, sin embargo, el 10,3% restante respondió que estaba totalmente de acuerdo.

13.

Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje			
Totalmente en desacuerdo	7	10,3		10,3	10,3
En desacuerdo	14	20,6	20,6	30,9	40
Indiferente	58,8	89,7	7	10,3	10,3
De acuerdo	100,0				
Totalmente de Acuerdo		68	100,0	100,0	
Total	Resultado de la encuesta aplicada a los clientes				

Tabla

Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

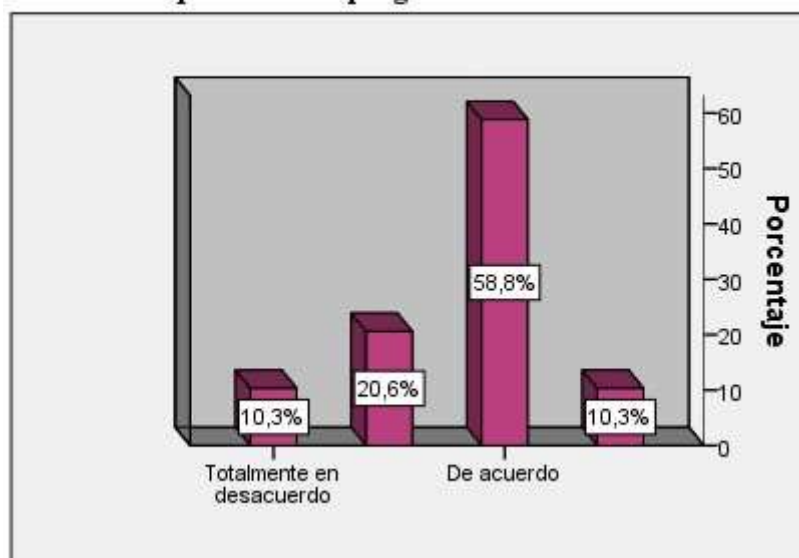


Figura 13. Diagrama de barras sobre si los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Interpretación:

Según la pregunta: ¿Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 58,8%, mientras que el 20,6% respondió que estaba en desacuerdo con el cumplimiento de este ítem, por otra parte, un 10,3% respondió que estaba totalmente en desacuerdo, sin embargo, el 10,3% restante respondió que estaba totalmente de acuerdo.

14.

El personal de la heladería transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.

		Porcentaje	Porcentaje
Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado

		Tabla			
		0	0,0	0,0	0,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0	0
	0,0	0,0	0,0	28	41,2
En desacuerdo	41,2	41,2	40	58,8	58,8
	100,0				
Indiferente	68	100,0	100,0		
De acuerdo					
Totalmente de Acuerdo					
Total					

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

El personal de la heladería transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.

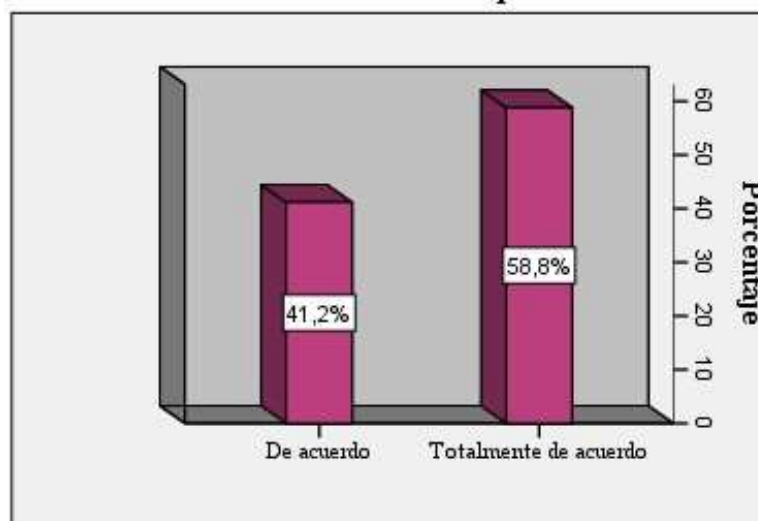


Figura 14. Diagrama de barras sobre la seguridad que transmite el personal de la heladería en los servicios ofrecidos a su persona.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿El personal de la heladería transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondieron que estaban totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 58,8%, mientras que el 41,2% restante respondió que estaba de acuerdo.

15.

Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la heladería.

Tabla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
En desacuerdo	14	20,6	30,9	40
Indiferente	0,0	0,0	30,9	58,8
De acuerdo	58,8	89,7	7	10,3
Totalmente de Acuerdo	100,0			
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la heladería.

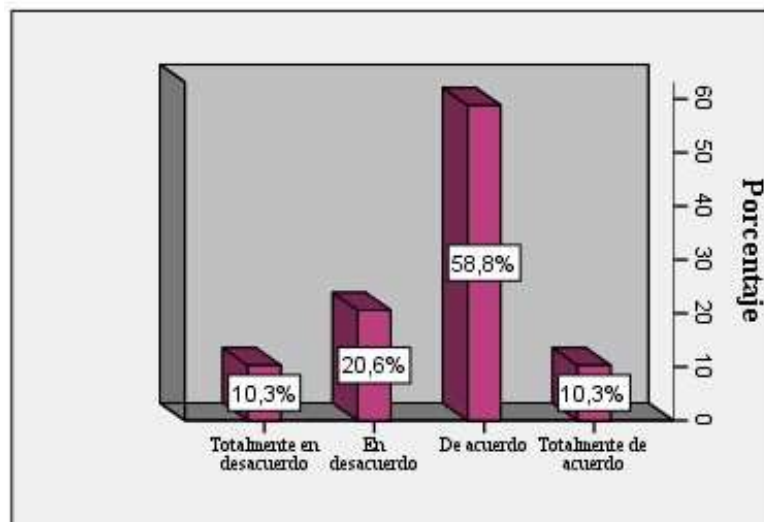


Figura 15. Diagrama de barras sobre la seguridad de las instalaciones de la heladería.

Interpretación:

Según la pregunta: ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la heladería?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 58,8%, mientras que el 20,6%

Tabla

respondió que estaba en desacuerdo con el cumplimiento de este ítem, por otra parte, un 10,3% respondió que estaba totalmente en desacuerdo, sin embargo, el 10,3% restante respondió que estaba totalmente de acuerdo.

16.

Los empleados de la heladería son siempre amables con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
En desacuerdo	14	20,6	20,6	30,9
Indiferente	0,0	0,0	30,9	40
De acuerdo	58,8	89,7	7	10,3
Totalmente de Acuerdo	100,0			
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Los empleados de la heladería son siempre amables con los clientes.

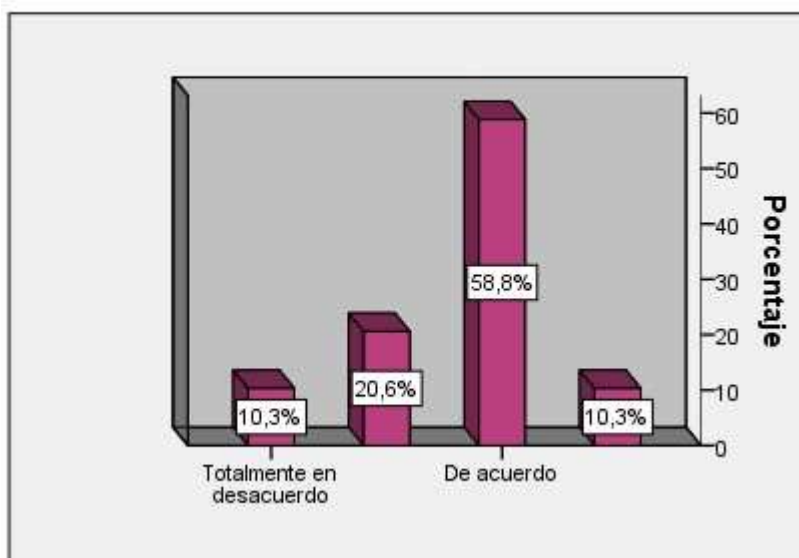


Figura 16. Diagrama de barras sobre si los empleados de la heladería son siempre amables con los clientes.

Tabla

Interpretación:

Según la pregunta: ¿Los empleados de la heladería son siempre amables con los clientes?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 58,8%, mientras que el 20,6% respondió que estaba en desacuerdo con el cumplimiento de este ítem, por otra parte, un 10,3% respondió que estaba totalmente en desacuerdo, sin embargo, el 10,3% restante respondió que estaba totalmente de acuerdo.

17.

El personal de la heladería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la mype.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0
Indiferente	0,0	0,0	0,0	48
De acuerdo	70,6	70,6	20	29,4
Totalmente de Acuerdo	100,0			29,4
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Tabla

El personal de la heladería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la mype.

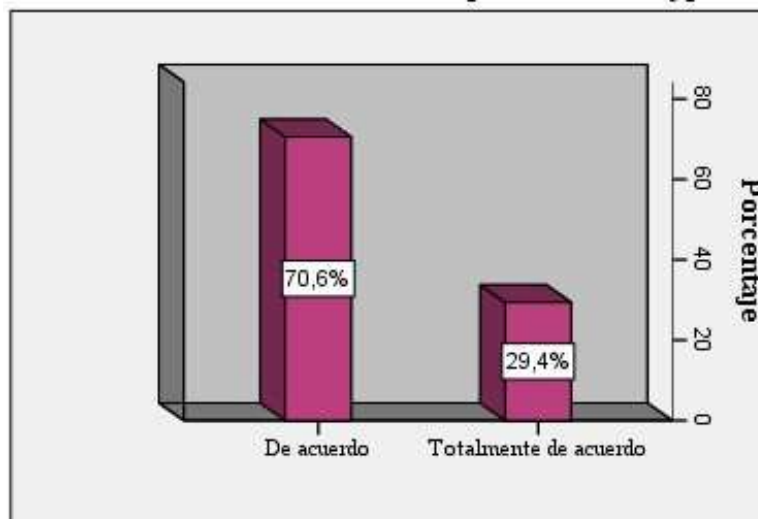


Figura 17. Diagrama de barras sobre la preparación y conocimiento del personal de la heladería para ofrecer sus servicios

Interpretación:

Según la interrogante: ¿El personal de la heladería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la mype?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 70,6%, mientras que el 29,4% restante respondió que estaba totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este ítem.

18.

El personal de la heladería da a sus clientes una atención individualizada.

	Porcentaje	Porcentaje		
Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje	acumulado

Tabla				
	7	10,3	10,3	10,3
Totalmente en desacuerdo	33	48,5	48,5	58,8
	41,2	41,2	100,0	
En desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Indiferente	0	0,0	0,0	100,0
De acuerdo	68	100,0	100,0	100,0
Totalmente de Acuerdo				
Total				

Fuente:
Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

El personal de la heladería da a sus clientes una atención individualizada.

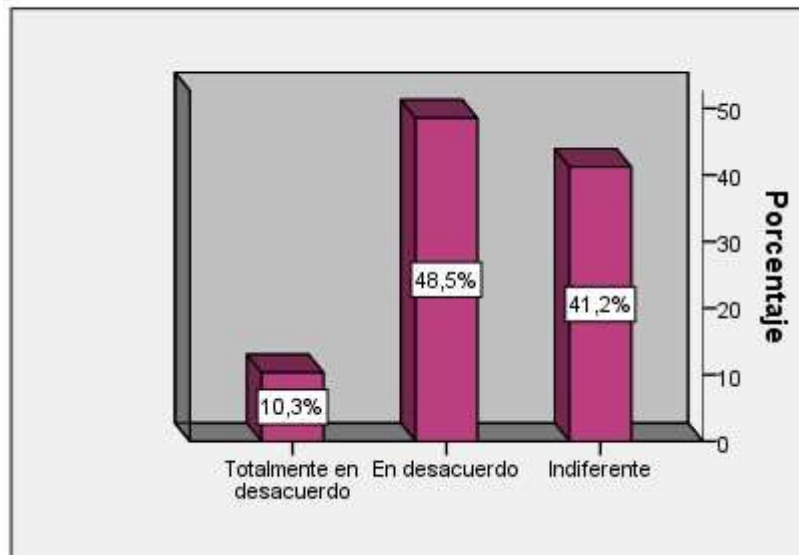


Figura 18: Diagrama de barras sobre si el personal de la heladería da a sus clientes una atención individualizada.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta: ¿El personal de la heladería da a sus clientes una atención individualizada?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba en desacuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 48,5%, mientras que el 41,2% respondió que le era indiferente y el 10,3% restante estaba totalmente en desacuerdo.

**Tabla
19.**

La heladería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0
En desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
Indiferente	54	79,4	54	79,4
De acuerdo	7	10,3	10,3	10,3
Totalmente de Acuerdo	68	100,0	100,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	100,0

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

La heladería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

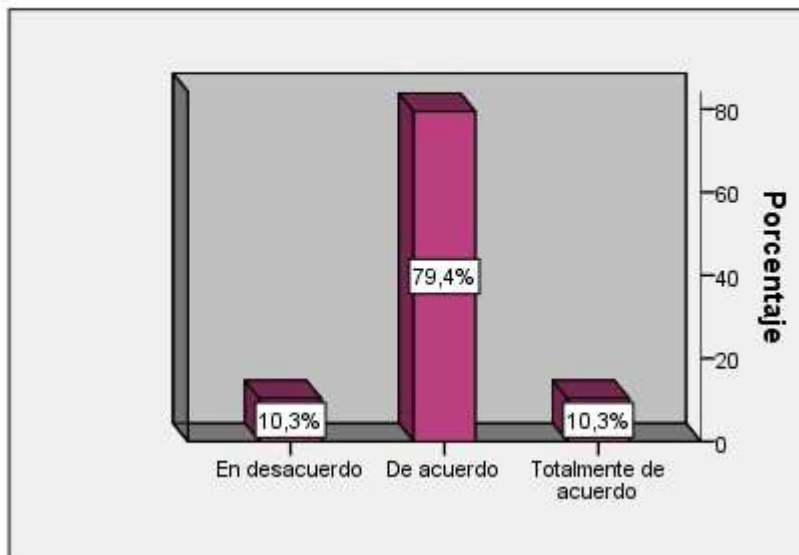


Figura 19. Diagrama de barras sobre si la heladería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

Interpretación:

Tabla

Respecto a la interrogante: ¿La heladería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?, como se muestra en la figura 19 la mayoría respondió que estaba de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 79,4%, mientras que el 10,3% respondió que estaba totalmente de acuerdo, sin embargo, el 10,3% restante respondió que estaba en desacuerdo.

Tabla

20.

La heladería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	7	10,3	10,3	10,3
Totalmente en desacuerdo	33	48,5	48,5	28
	41,2	41,2	100,0	
En desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Indiferente	0	0,0	0,0	100,0
De acuerdo	68	100,0	100,0	
Totalmente de Acuerdo				
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

La heladería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

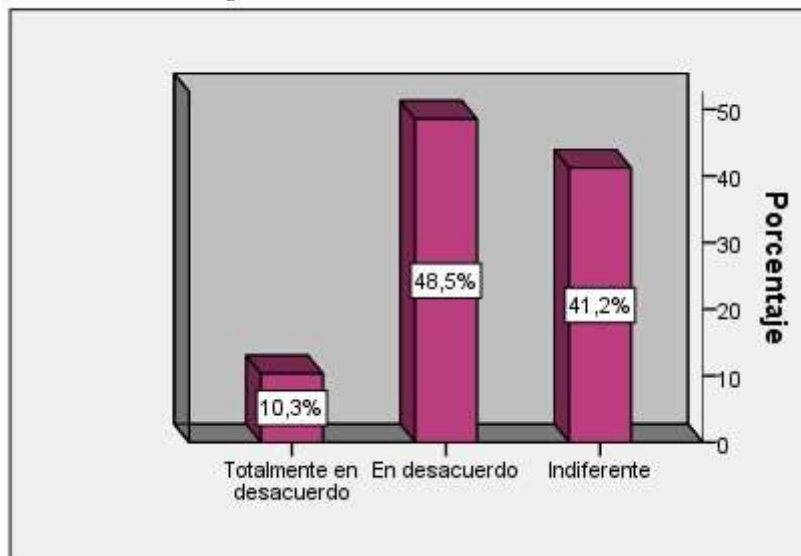


Figura 20. Diagrama de barras sobre la atención del personal de la heladería de manera inmediata a las inquietudes de su persona.

estaba totalme

Tabla

	acumulado	Porcentaje
--	-----------	------------

Interpretación:

Frente a la pregunta: ¿El personal de la heladería atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona?, del 100 % de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba en desacuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 48,5%, mientras que el 41,2% respondió que le era indiferente y el 10,3% restante nte en desacuerdo.

Tabla 21. *La heladería se preocupa por los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
En desacuerdo	14	20,6	30,9	40
Indiferente	58,8	89,7	7	10,3
De acuerdo	100,0			
Totalmente de Acuerdo	68	100,0	100,0	
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

estaba totalme

La heladería se preocupa por los clientes

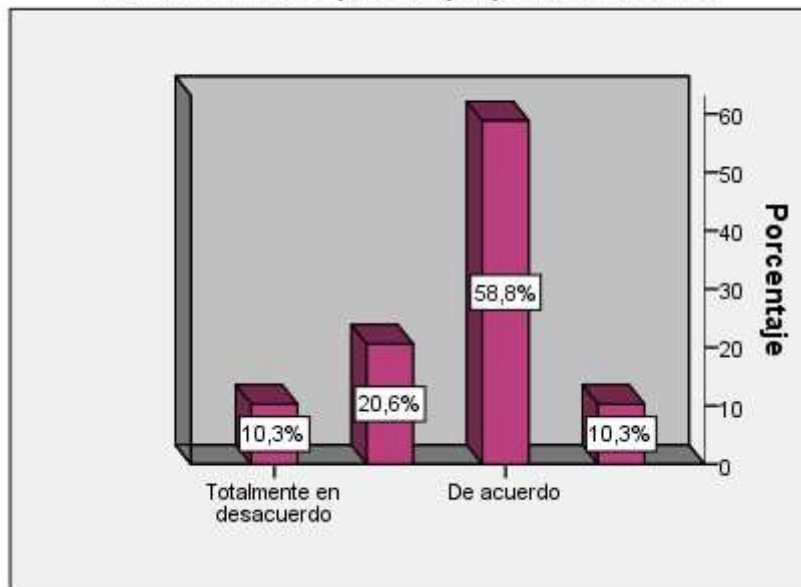


Figura 21. Diagrama de barras sobre si la heladería se preocupa por los clientes

Interpretación:

Según la pregunta: ¿La heladería se preocupa por los clientes?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 58,8%, mientras que el 20,6% respondió que estaba en desacuerdo con el cumplimiento de este ítem, por otra parte, un 10,3% respondió que estaba totalmente en desacuerdo, sin embargo, el 10,3% restante respondió que nte de acuerdo.

22.

Comprenden las necesidades de los clientes.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
------------	------------	-------------------

estaba totalme

Tabla

			acumulado	Porcentaje	
7	10,3		10,3	10,3	14
20,6	20,6	30,9	0	0,0	0,0
30,9	40	58,8	58,8	89,7	7
10,3	10,3	100,0			
68	100,0		100,0		
Fuente: Resultado de la			encuesta aplicada a los clientes		
Totalmente en desacuerdo					
En desacuerdo					
Indiferente					
De acuerdo					
Totalmente de Acuerdo					
Total					

Comprenden las necesidades de los clientes

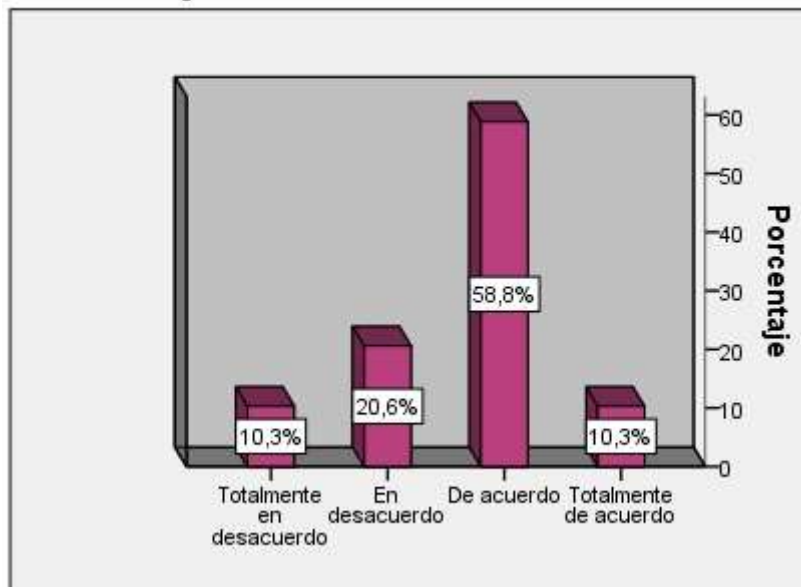


Figura 22. Diagrama de barras sobre si comprenden las necesidades de los clientes.

Interpretación:

Según la pregunta: ¿Comprenden las necesidades de los clientes?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo con el cumplimiento estaba totalme

de este ítem representado por el 58,8%, mientras que el 20,6% respondió que estaba en desacuerdo con el cumplimiento de este ítem, por otra parte, un 10,3% respondió que estaba totalmente en desacuerdo, sin embargo, el 10,3% restante respondió que nte de acuerdo.

estaba totalme

4.1.2 Variable atención al cliente

Tabla 23. *El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	20,6	20,6	20,6
En desacuerdo				
Indiferente				
De acuerdo				
Totalmente de Acuerdo				
Total				
	0	0,0	0,0	20,6
	0	0,0	0,0	20,6
	14	20,6	20,6	41,2
	40	58,8	58,8	100,0
68	100,0	100,0		

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Tabla

El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado.

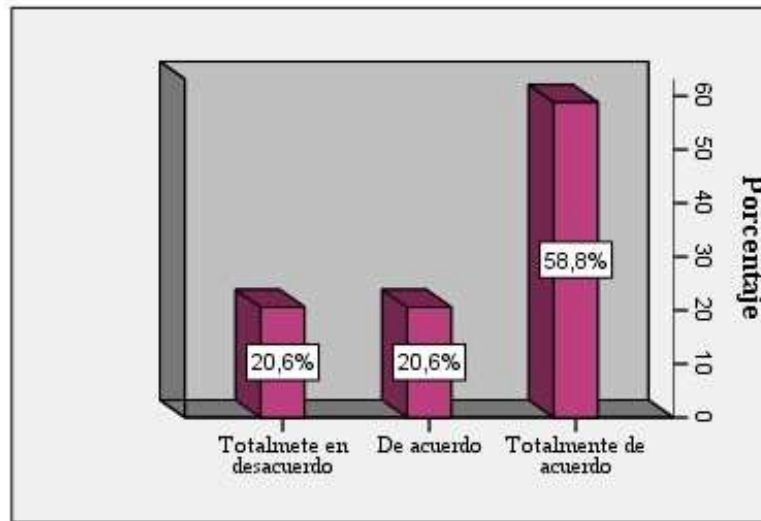


Figura 23. Diagrama de barras sobre si el lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado.

Interpretación:

Respecto a la interrogante: ¿El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 58,8%, mientras que el 20,6% respondió que estaba de acuerdo y el 20,6% restante estaba totalmente en desacuerdo.

24.

Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
------------	------------	-------------------

Tabla

			acumulado	Porcentaje
14	20,6	Totalmente en desacuerdo	20,6	20,6
0	0,0	En desacuerdo	0,0	20,6
0	0,0	Indiferente	0,0	20,6
14	20,6	De acuerdo	20,6	41,2
40	58,8	Totalmente de Acuerdo	58,8	100,0
68	100,0	Totalmente en desacuerdo	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Alguna vez realizo algún reclamo o consulta via telefónica.

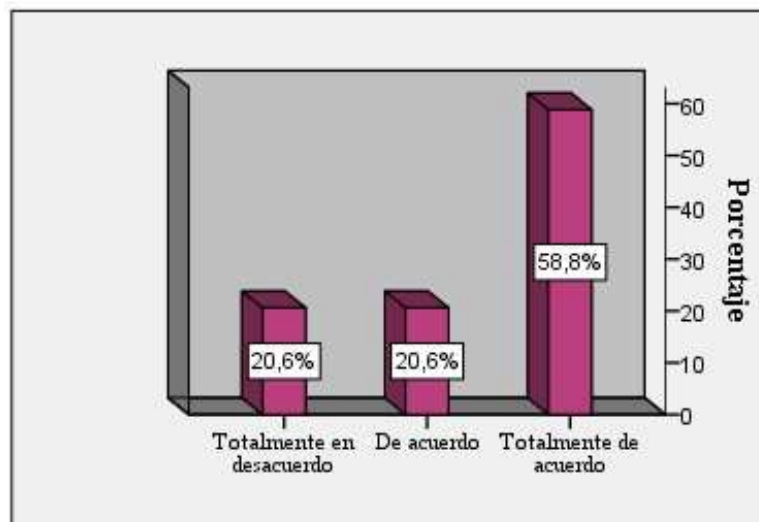


Figura 24. Diagrama de barras sobre sí alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.

Interpretación:

Frente a la pregunta ¿Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba totalmente de acuerdo en que, sí habían realizado alguna vez un reclamo vía telefónica representado

Tabla

por el 58,8%, mientras que el 20,6% respondió que estaba de acuerdo y el 20,6% restante estaba totalmente en desacuerdo.

25

Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0
Indiferente	0,0	0,0	0,0	21
De acuerdo	30,9	30,9	47	69,1
Totalmente de Acuerdo	100,0			69,1
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.

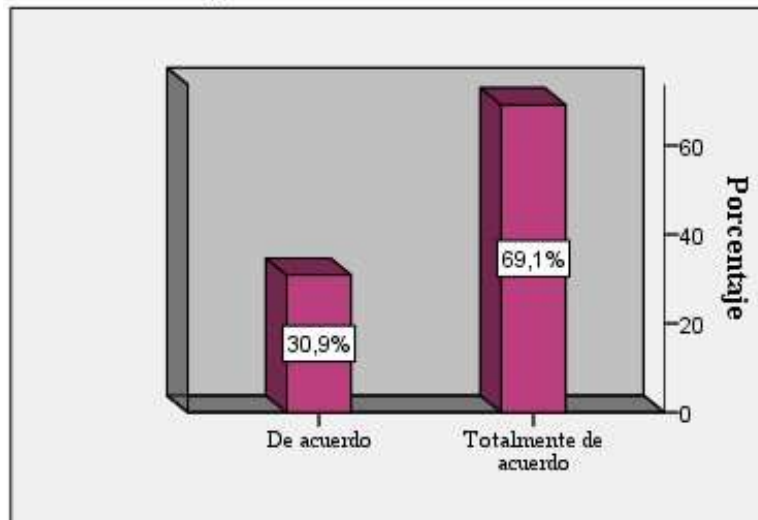


Figura 25. Diagrama de barras sobre sí al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.

Tabla

	acumulado	Porcentaje
--	-----------	------------

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente?, del 100 % de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba totalmente de acuerdo en que sí solucionaron satisfactoriamente sus problemas, representado por el 69,1%, mientras que el 30,9% restante respondió que estaba de acuerdo.

26.

El encargado de la atención telefónica fue empático y amable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	28	41,2	41,2	41,2
Totalmente de Acuerdo	40	58,8	58,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

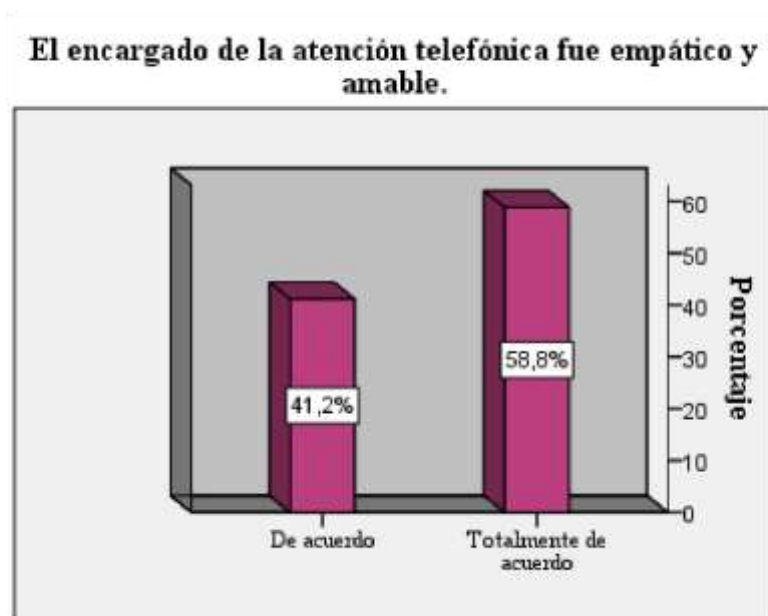


Figura 26. Diagrama de barras sobre si el encargado de la atención telefónica fue empático y amable

Tabla

Interpretación:

Respecto a la pregunta: ¿El encargado de la atención telefónica fue empático y amable?, del 100 % de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 58,8%, mientras que el 41,2% respondió que estaba de acuerdo.

Tabla

Porcentaje
acumulado

27.

Alguna vez ha realizado compras on-line

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		0	0,0	0,0
Indiferente	0,0	0	0,0	0,0
	0,0	0	0,0	0,0
De acuerdo	0,0	7	10,3	10,3
	10,3	61	89,7	89,7
				100,0
Totalmente de Acuerdo	68	100,0	100,0	
Total				

Fuente:

Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Alguna vez ha realizado compras on-line.

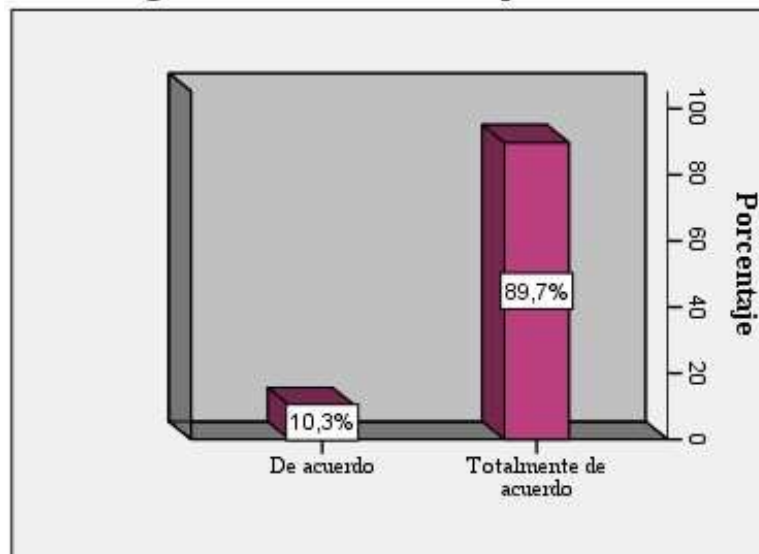


Figura 27. Diagrama de barras sobre sí alguna vez ha realizado compras on-line.

Interpretación:

Tabla

	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	

Ante la interrogante planteada: ¿Alguna vez ha realizado compras on-line?, como se muestra en la figura 27 la mayoría respondió que estaba totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 89,7%, mientras que el 10,3% respondió que estaba de acuerdo.

28.

Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.

	Porcentaje			
	Frecuencia	Porcentaje	válido	
	0	0,0	0,0	0,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	14
	20,6	20,6	20,6	33
En desacuerdo	48,5	69,1	21	30,9
	100,0			30,9
Indiferente	68	100,0	100,0	
De acuerdo				
Totalmente de Acuerdo				
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Tabla

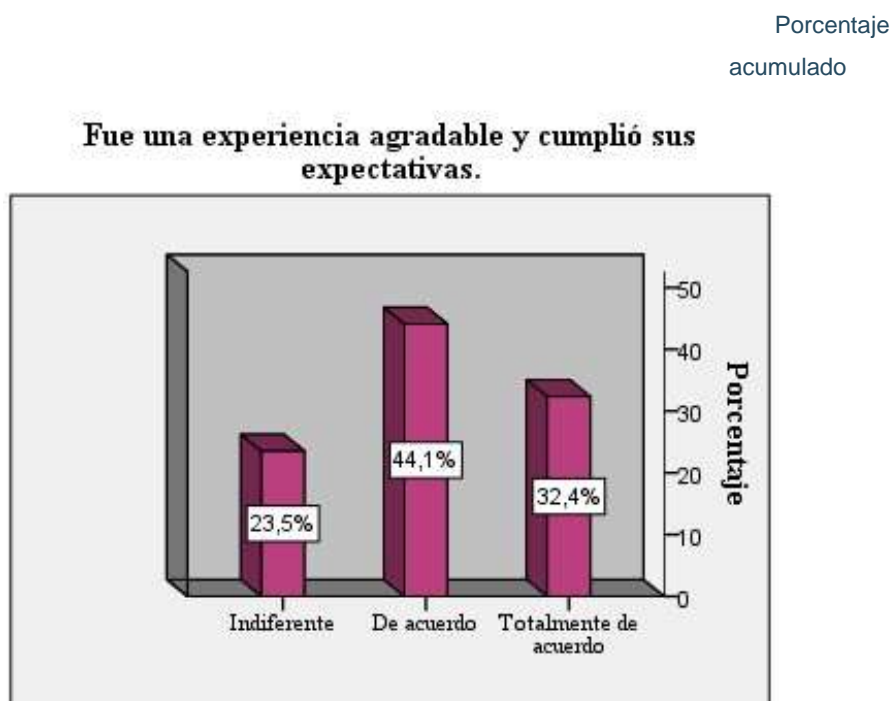


Figura 28. Diagrama de barras sobre si fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas?, del 100 % de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo en que fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas, representado por el 44,1%, mientras que el 32,4% respondió que era totalmente de acuerdo y el 23,5% restante les era indiferente.

29.

La atención brindada motivó la adquisición del servicio

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
------------	------------	----------------------

Tabla

		Porcentaje acumulado		
Totalmente en desacuerdo				
En desacuerdo				
Indiferente		0	0,0	0,0
	0,0	0	0,0	0,0
	0,0	0	0,0	0,0
De acuerdo	0,0	41	60,3	60,3
	60,3	27	39,7	39,7
				100,0
Totalmente de Acuerdo	68	100,0	100,0	
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

La atención brindada motivó la adquisición del servicio.

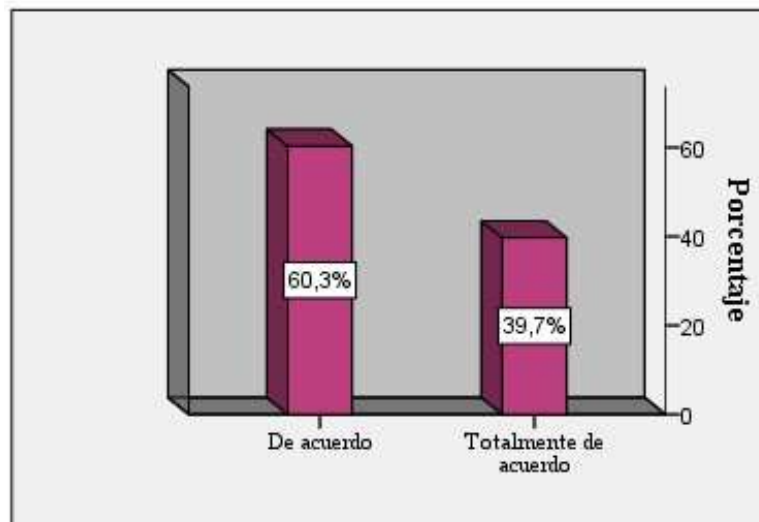


Figura 29. Diagrama de barras sobre si la atención brindada motivó la adquisición del servicio

Interpretación:

Tabla

Porcentaje
acumulado

Respecto a la interrogante: ¿La atención brindada motivó la adquisición del servicio?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo en que la atención brindada motivó la adquisición del servicio representado por el 60,3%, mientras que el 39,7% respondió que estaba totalmente de acuerdo.

Tabla

Porcentaje
acumulado

30.

El encargado de atenderlo se mostró tolerante

	Porcentaje			
	Frecuencia	Porcentaje	válido	
	0	0,0	0,0	0,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	10,3	10,3	10,3	61
	89,7	100,0	0	0,0
En desacuerdo	100,0			0,0
	68	100,0	100,0	
Indiferente				
De acuerdo				
Totalmente de Acuerdo				
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Tabla

El encargado de atenderlo se mostró tolerante.

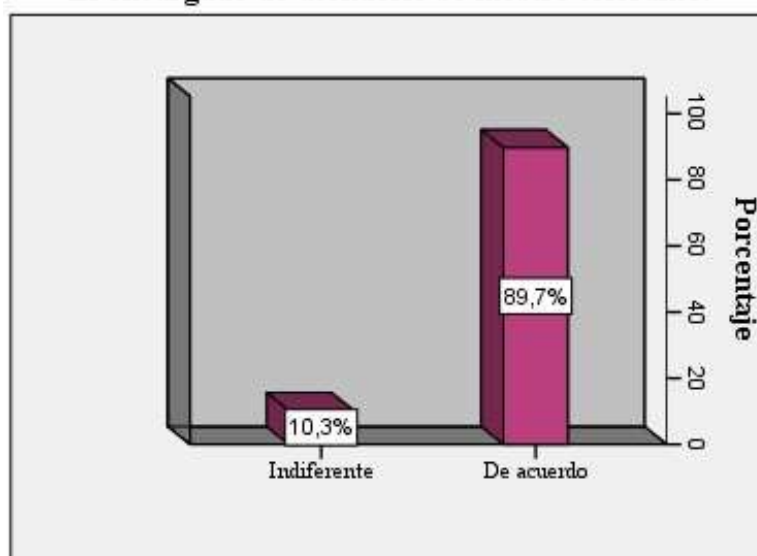


Figura 30. Diagrama de barras sobre si el encargado de atenderlo se mostró tolerante

Interpretación:

Respecto a la pregunta: ¿El encargado de atenderlo se mostró tolerante?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 89,7%, mientras que el 10,3% respondió que le era indiferente.

31.

La atención brindada logró satisfacer sus necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
		0	0,0	0,0
Indiferente	0,0	0	0,0	0,0
	0,0	0	0,0	0,0
	0,0	27	39,7	39,7
De acuerdo	39,7	41	60,3	60,3
				100,0
Totalmente de Acuerdo	68	100,0	100,0	
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Tabla

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo

Porcentaje
acumulado

La atención brindada logró satisfacer sus necesidades.

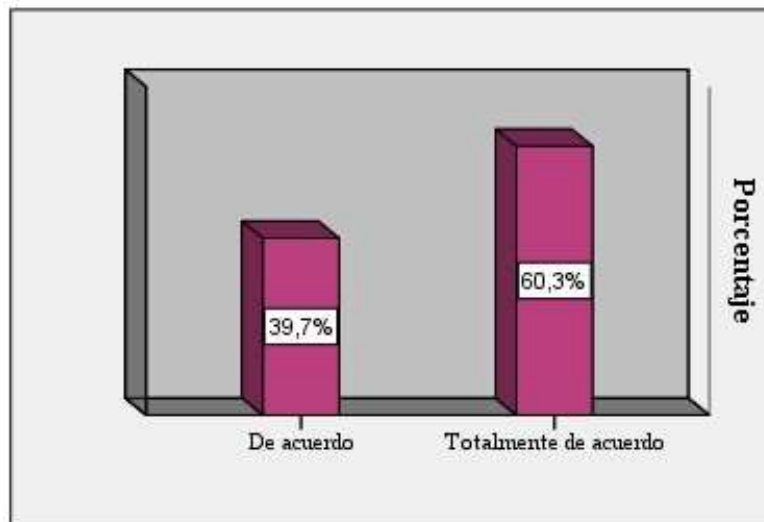


Figura 31. Diagrama de barras sobre si la atención brindada logró satisfacer sus necesidades.

Interpretación:

Según la pregunta: ¿La atención brindada logró satisfacer sus necesidades?, del 100 % de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 60,3%, mientras que el 39,7% respondió que estaba de acuerdo.

32.

Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el servicio ofrecido

Tabla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	0,0	0,0	0,0
Totalmente en desacuerdo	7	10,3	10,3	0
	0,0	0,0	10,3	58,8
En desacuerdo	58,8	69,1	21	30,9
	100,0			
Indiferente	68	100,0	100,0	
De acuerdo				
Totalmente de Acuerdo				
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el servicio ofrecido.

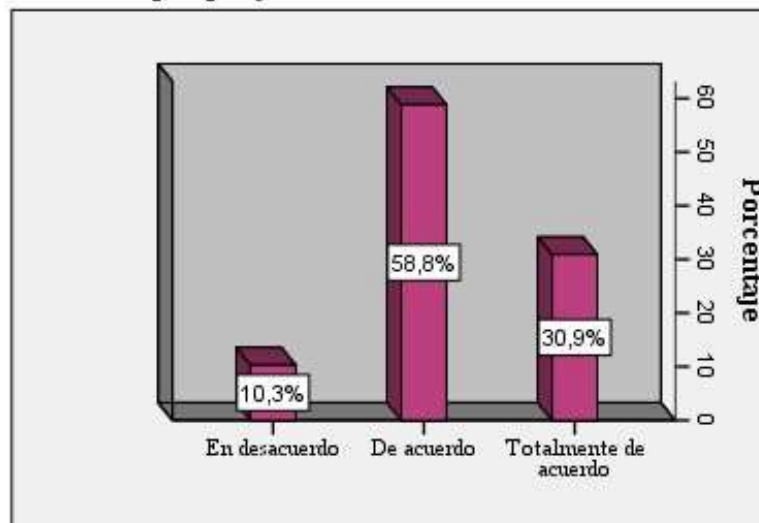


Figura 32. Diagrama de barras sobre si considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el servicio ofrecido.

Interpretación:

Tabla

	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	

Frente a la interrogante: ¿Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el servicio ofrecido?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 58,8%, mientras que el 30,9% respondió que le estaba de acuerdo y el 10,3% restante estaba en desacuerdo.

Tabla

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo

33.

Considera que es más fácil adquirir este servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		0	0,0	0,0
	0,0	0	0,0	0,0
Indiferente	0,0	0	0,0	0,0
	0,0	50	73,5	73,5
De acuerdo	73,5	18	26,5	26,5
				100,0
Totalmente de Acuerdo	68	100,0	100,0	
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Tabla

Totalmente en
En desacuerdo

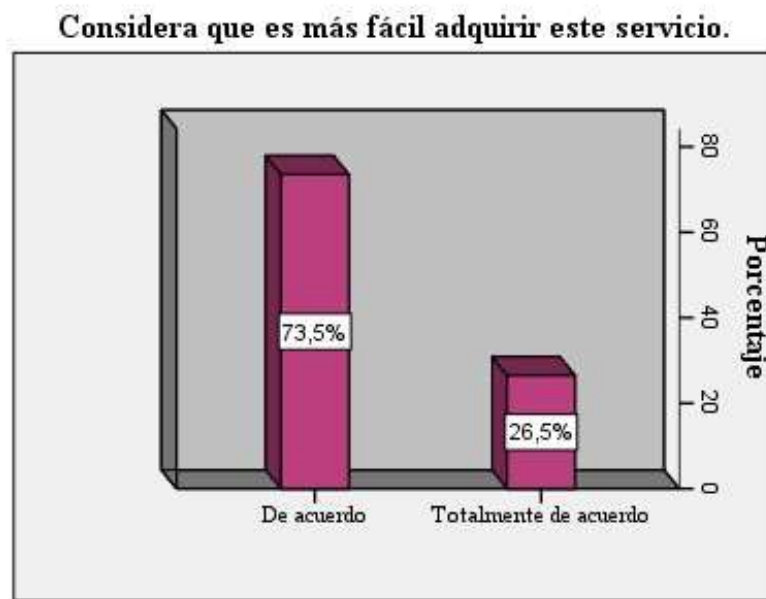


Figura 33. Diagrama de barras sobre si considera que es más fácil adquirir este servicio.

Interpretación:

Respecto a la pregunta: ¿Considera que es más fácil adquirir este servicio?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 73,5%, mientras que el 26,5% respondió que estaba totalmente de acuerdo.

34.

Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Tabla

Totalmente en desacuerdo		0	0,0	0,0
	0,0	0	0,0	0,0
En desacuerdo		21	30,9	30,9
	30,9	37	54,4	54,4
	85,3	10	14,7	14,7
Indiferente				100,0
	68	100,0	100,0	
De acuerdo				
Totalmente de Acuerdo				
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio.

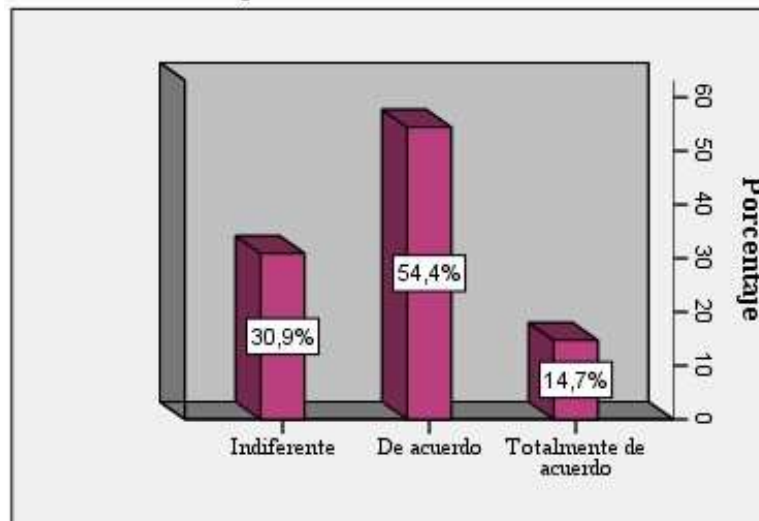


Figura 34. Diagrama de barras sobre si considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio.

Tabla

Totalmente en
En desacuerdo

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 54,4%, mientras que un 30,9% respondió que le era indiferente y finalmente el 14,7% restante estaba totalmente de acuerdo.

35.

El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		desacuerdo	0	0,0
Indiferente	0,0	0,0	0	0,0
	0,0	0,0	0	0,0
De acuerdo	70,6	70,6	48	70,6
			20	29,4
			29,4	100,0
Totalmente de Acuerdo	68	100,0	100,0	
Total				

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes

Tabla

El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente.

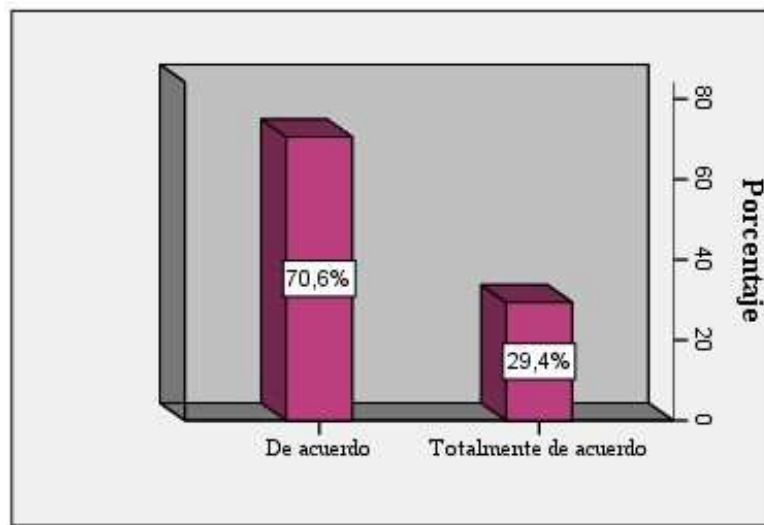


Figura 35. Diagrama de barras sobre si el servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente.

Interpretación:

Frente a la pregunta: ¿El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que estaba de acuerdo con el cumplimiento de este ítem representado por el 70,6%, mientras que el 29,4% restante respondió que estaba totalmente de acuerdo.

4.2 Análisis de resultados

- En la tabla 01 se observó que el 48,5% de los clientes están de acuerdo en que la heladería utiliza instrumentos y equipos que permiten brindar un servicio de calidad. Este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que la apariencia de los equipos influye en la percepción del servicio.
- En la tabla 02 se determinó que el 58,8% de los clientes de la heladería están totalmente de acuerdo en que las instalaciones del local son visualmente atractivas, este resultado se asemeja al de Moreno (2018), que obtuvo como resultado al 60% de los clientes encuestados totalmente de acuerdo con las instalaciones.
- En la tabla 03 se observó que el 58,8% de los clientes de la heladería están totalmente de acuerdo en los empleados de la heladería tienen apariencia pulcra. Este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml (1992) “la apariencia del personal influye en la percepción de la calidad”.
- En la tabla 04 se determinó que el 89,7% de los clientes de la heladería están totalmente de acuerdo en que el mobiliario de la mype permite recibir un servicio de calidad, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml (1992) “la apariencia de los elementos materiales influye en la percepción de la calidad”.

- En la tabla que e de los clientes están de acuerdo en que
- En la tabla 05 se determinó que el 89,7% de los clientes están de acuerdo en que la heladería cumple con los servicios contratados, este resultado se contrasta con el encontrado por Moreno (2018) el 50% está de acuerdo con que la mype cumple con los servicios contratados.

06 se muestra 1 58,8%

el personal de la heladería muestra sincero interés por resolver problemas. Este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml (1992) en la dimensión de la fiabilidad se muestran las habilidades para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

- En la tabla 07 se observó que el 70,6% de los clientes están de acuerdo en que realiza bien el trabajo la primera vez, este resultado difiere con el de Talledo (2014) solo el 17.24% de los encuestados afirma que la entrega del producto es eficiente, rápida, y con una buena presentación.
- En la tabla 08 se determinó que el 69,1% de los clientes están totalmente de acuerdo en que concluyen el servicio en el tiempo prometido, este resultado se asemeja al de Sanchez (2017) el 69% señaló que a veces la atención del servicio es rápida; y contrasta con la teoría de Zeithaml (1992) en la dimensión de la fiabilidad se muestran las habilidades para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- En la tabla 09 se determinó que el 39,7% de los clientes están de acuerdo en que los empleados de la heladería no cometen errores, este resultado difiere con

- En la tabla 9 se muestra que el 17,24% de los clientes están de acuerdo en que el servicio ofrecido por la heladería es rápido y eficiente. Este resultado contrasta con el de Talledo (2014) solo el 17.24% de los encuestados afirma que la entrega del producto es eficiente, rápida, y con una buena presentación.
- En la tabla 10 se observó que el 69,1% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el personal de la heladería comunica cuando concluirá el servicio, este resultado se asemeja con el de Moreno (2018) el 60% considera que el servicio es eficiente y adecuado.

Tabla 11 se muestra que el 39,7% de los clientes están de acuerdo en que el servicio ofrecido por la heladería es rápido y eficiente. Este resultado contrasta con el de Sanchez (2017) el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida; y contrasta con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido influye en la percepción del servicio.
- En la tabla 12 se muestra que el 58,8% de los clientes están de acuerdo en que los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. Este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido influye en la percepción del servicio.
- En la tabla 13 se muestra que el 58,8% de los clientes están de acuerdo en que los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. Este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido influye en la percepción del servicio.

- En la tabla 13 se observó que el 58,8% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la heladería transmite seguridad en los servicios ofrecidos a sus personas, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que la seguridad se logra a través de los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- 15 se observó 1 58,8%
- se sienten seguros dentro de las instalaciones de la heladería, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que la seguridad se logra a través de los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza
- En la tabla 16 se observó que el 58,8% de los clientes están de acuerdo en que los empleados de la heladería son siempre amables con los clientes, este resultado contrasta con el de Sanchez (2017) el 49% señalo que la mayoría de las veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable.
 - En la tabla 17 se muestra que el 70,6% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la heladería muestra preparación y conocimientos de los servicios ofrecidos por la mype, este resultado difiere del de Talledo (2014) solo el 32.76% cree que la empresa tiene un personal capacitado y que brinda buena calidad en el servicio.
 - En la tabla 18 se observó que el 48,5% de los clientes están en desacuerdo en que el personal de la heladería da a sus clientes una atención individualizada,

- En la tabla 20 se muestra que el 48,5% de los clientes están en desacuerdo en que la heladería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. Este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes influye en la percepción del servicio.
- En la tabla 21 se muestra que el 58,8% de los clientes están de acuerdo en que la heladería se preocupa por los clientes. Este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes influye en la percepción del servicio.
- En la tabla 22 se muestra que el 48,5% de los clientes están de acuerdo en que comprenden las necesidades de los clientes, este resultado se asemeja a el de Talledo (2014) solo un 31.03% señala que el servicio de las MYPE de Open Plaza es bueno.
- En la tabla 23 se observó que el 58,8% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el lenguaje utilizado en la heladería al momento de atenderlo es el más adecuado. Este resultado contrasta con la teoría de Peralta (2018) cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga.

En la tabla 24 se determinó que el 58,8% de los clientes están totalmente de acuerdo en que sí habían realizado alguna vez un reclamo vía telefónica, este

- resultado contrasta con la teoría de Peralta (2018) “el hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial”.
- En la tabla 25 se muestra que el 69,1% de los clientes están totalmente de acuerdo en que sí solucionaron satisfactoriamente sus problemas, este resultado contrasta con la teoría de Peralta (2018) “el hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial”
- En la tabla 26 se observó que el 58,8% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el encargado de la atención fue empático y amable. Este resultado contrasta con el de Sanchez (2017) el 49% señaló que la mayoría de las veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable; y contrasta con la teoría de Zeithaml (1992) la cual establece que el personal debe ofrecer una atención personalizada a sus clientes.
- En la tabla 27 se determinó que el 89,7% de los clientes están totalmente de acuerdo en que habían comprado on-line, este resultado contrasta con la teoría de Peralta (2018) valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, etc.
En la tabla 28 se observó que el 44,1% de los clientes estaban de acuerdo en que fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas, este resultado se asemeja al de Talledo (2014) un 31.03% señala que el servicio de las MYPE de Open Plaza es bueno.

➤

- En la tabla 29 se muestra que el 60,3% de los clientes están de acuerdo en que la atención brindada motivó la adquisición del servicio. Este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml (1992) la cual establece que el personal debe ofrecer una atención personalizada a sus clientes.

- En la tabla 30 se determinó que el 89,7% de los clientes están de acuerdo en que el encargado de atenderlo se mostró tolerante. Este resultado contrasta con la teoría de Peralta (2018) el cual menciona que “exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo”.

- En la tabla 31 se observó que el 60,3% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la atención brindada logró satisfacer sus necesidades, este resultado se asemeja al de Saldaña (2017) el 60 % ha implementado un sistema de servicio de atención al cliente, para evaluar y mejorar su nivel de servicio y a su vez contrasta con la teoría de Mateos (2012) el atractivo de las ofertas de la competencia, cuanto más atractivas sean las ofertas respecto a la competencia, será mayor el nivel de lealtad de los clientes.

- En la tabla 32 se muestra que el 58,8% de los clientes están de acuerdo en que existen menos riesgos al recibir el servicio, ya que el resultado es conocido. Este resultado contrasta con la teoría de Mateos (2012) se reduce el riesgo al comprar productos de los que se conoce su resultado y a su vez con el de

Saldaña (2017) el 60 % ha implementado un sistema de servicio de atención al cliente, para evaluar y mejorar su nivel de servicio.

- En la tabla 33 se determinó que el 73,5% de los clientes están de acuerdo en que es más fácil adquirir los servicios de la heladería, este resultado se asemeja al de Saldaña (2017) el 60 % ha implementado un sistema de servicio de atención al cliente, para evaluar y mejorar su nivel de servicio; y contrasta la teoría de Mateos (2012) se reduce el esfuerzo de compra, no es preciso buscar, comparar y optar.
- En la tabla 34 se determinó que el 54,4% de los clientes están de acuerdo en que los costos del servicio que la heladería ofrece son accesibles, este resultado contrasta con la teoría de Mateos (2012) se deben eliminar los costes económicos, en el caso de que existan barreras de este tipo.
- En la tabla 35 se determinó que el 70,6% de los clientes están de acuerdo en que el servicio ofrecido por la heladería es adecuado para solventar sus necesidades, este resultado se asemeja al de Saldaña (2017) el 60 % ha implementado un sistema de servicio de atención al cliente, para evaluar y mejorar su nivel de servicio; y contrasta con la teoría de Mateos (2012) la satisfacción es importante para la fidelización del cliente, entendiendo por satisfacción el punto en que las expectativas del cliente son cubiertas de forma eficiente por la empresa.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Como conclusiones de la investigación, tenemos las siguientes:

- ✓ Respecto a las dimensiones de la calidad, la fiabilidad obtuvo la mayor aceptación en cuanto a si el servicio ofrecido es fiable y cuidadoso; los elementos tangibles (las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación) están en óptimas condiciones para ofrecer un servicio de calidad; la capacidad de respuesta mostrada en la heladería se refleja en la disposición y voluntad para ayudar a los clientes, además de proporcionar un servicio rápido; en lo que respecta a la seguridad, se transmite tanto en los servicios ofrecidos como en las habilidades empleadas; sin embargo los empleados mostraban una empatía deficiente con los clientes, la cual pueden mejorar.
- ✓ Los tipos de atención empleados en la heladería son: Atención telefónica, al solucionar sus problemas, ser empáticos y amables; virtual, al recibir una experiencia agradable y cumplir sus expectativas en el entorno virtual proactiva, al motivar la compra; reactiva, al satisfacer sus necesidades y presencial, al utilizar un lenguaje adecuado.
- ✓ Las ventajas de la fidelización del cliente en la heladería “Don Carlos” para los clientes son las siguientes: Se reduce el esfuerzo de compra, ya que no es preciso buscar, comparar y optar; se ofrece un servicio personalizado adecuado a sus necesidades; se reduce el riesgo al comprar productos ya que se conoce el resultado; y los costos de los productos son accesibles en relación a la calidad mostrada.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

CUADRO N° 4: Propuesta de mejora

Objetivos	Debilidad Identificada	Acción Correctiva	Solución de mejora	Responsable
Primer objetivo específico	<p>El 48,5% de los clientes están en desacuerdo en que el personal de la heladería da a sus clientes una atención individualizada.</p> <p>El 48,5% de los clientes están en desacuerdo en que la heladería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.</p>	Difusión de información	Elaborar y desarrollar un programa de capacitación y difusión acerca de la correcta aplicación de esta dimensión (empatía), para ofrecer una atención personalizada en una mype	Gerente y/o dueño
Segundo objetivo específico	La mayoría respondió que estaba totalmente de acuerdo en que el lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado, representado por el 58,8%, mientras que el 20,6% respondió que estaba de acuerdo y el 20,6% restante estaba totalmente en desacuerdo.	Difusión de información	Programa de capacitación para lograr eficiencia al momento de emplear los distintos tipos de atención al cliente, con más énfasis en mejorar la atención presencial brindada por la mype.	Gerente y/o dueño

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceña Navarro, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922*. Madrid, España: Editorial Cep S.L.
- Albà Espinoza, C. (03 de 02 de 2014). *Gestión*. Recuperado el 03 de 01 de 2019, de <https://gestion.pe/tendencias/2017-habra-1-133-heladerias-mercado-peruano-3044?ref=gesr>
- Alcaide, J. (2002). *Alta Fidelidad: Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente*. Esic Editorial.
- Amaya , L., Berrío Acosta, G. M., & Herrera, W. (Agosto de 2015). *Principios Éticos*. Obtenido de [Ética Psicológica.org](http://etica-psicologica.org).
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bastos, B. A. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Blaco Garcia, C., Lobato Gomez, F., & Lobato Villagrà, F. (2013). *Comunicacion y atencion al cliente*. Macmillan Iberia S.A.
- Briones Aroca, G., & Morales Figueroa, A. (2018). *Diseño de estrategias de marketing experiencial para clientes de la heladería “Roll & Roll” en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35559/1/TESIS%20Heladeria%20Roll%26Roll%20DEFINIDO.pdf>
- Cano, D. M. (2016). *GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE “LA RINCONADA” EN LA CIUDAD DE HUARMEY, 2016*. TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN, Universidad Católica

Los Angeles de Chimbote, Chimbote.

Cepeda Cevallos, W. (2015). *La Calidad en el servicio al cliente para lograr la competitividad en la empresa comercial Cisneros "Importadora KUMHO" de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1069/1/75633.pdf>

Chang, J. J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos*. Previo a conferirle en el grado académico de: Licenciado, Quetzaltenango. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf

Cordova Bautista, L. (2018). *Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao 2018*. Lima: Univesidad Cesar Vallejo.

Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, España: Editorial ICB.

Cortez Ahuanlla, D. C. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladería, distrito de callería, año 2017*. Callería, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8153>

Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la investigación* (1° ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid, España: Ediciones

Díaz de Santos.

Deming, E. w. (2013). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*.

España: Diaz de Santos.

Díaz Fernández, M. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Madrid,

España: Editorial CEP, S.L.

Espinoza Obregón, L. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico*

en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista

de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Huarmey, Perú:

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Fernández, E. (2015). *Calidad en atención a usuarios de la administración pública*.

Argentina: UNIVERSIDAD F.A.S.T.A.

Flores, C. (2011). *Calidad de servicio para pequeño comercio. Guía de aplicación de*

la serie UNE 175001. Madrid, España: Aenor Ediciones.

García, C. M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. Malaga:

IC Editorial.

García, F. E. (2015). *Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las*

Mype del Rubro Restaurantes del Distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015.

Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración ,

Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Piura.

Gestión. (08 de 11 de 2018). Recuperado el 03 de 01 de 2019, de

<https://gestion.pe/economia/consumo-helados-peru-quintuplicara-cinco-anos-nndc-249438>

Gomez, D. (2016). *Los 5 niveles de servicio y la consecuente reacción del cliente*.

Obtenido de Bienpensado.com: <https://bienpensado.com/5-niveles-de-servicio/>

Grández, R., & Huamán, L. M. (2018). *La calidad de servicios en las MYPES turísticas del distrito de Tarapoto en la provincia de San Martín*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín.

Hernández Sampieri, R., Fernández Coello, C., & Baptista Lucio, P. (2013). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Gram Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Coello, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Gram Hill.

Huerta, R. I. (26 de Setiembre de 2017). *Beneficios de una buena atención al cliente*.
. Obtenido de nube: <http://www.nube.villanett.com/2017/09/26/beneficios-una-buena-atencion-al-cliente/>

Jover, J. I. (10 de Noviembre de 2009). *La atención al cliente*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-atencion-al-cliente/>

León Rodríguez, E. (2015). *La calidad de vida del trabajo y su incidencia en las relaciones laborales de la heladería glacial*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9628/1/233%20o.e..pdf>

Leòn Trisoglio, L. D. (03 de 03 de 2016). *MARKETING DISRUPTIVO*. Recuperado el 03 de 01 de 2019, de <http://marketing-disruptivo.com/inicio/que-hace-marketing-disruptivo/mercado-de-helados-en-el-peru/>

Lerma González, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (5° ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE.

Mateos de Pablo Blanco, M. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Andalucía, España: IC Editorial.

Moreno Escobedo, F. E. (2018). *Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018*. Sullana, Perú: Universidad Católica Los angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4529/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_ATENCION%20AL%20CLIENTE_%20MORENO%20_ESCOBEDO%20_FIORELA%20_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Obando, L. M. (2015). *Caracterización de la Capacitación de Personal en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio- Rubro Restaurantes de un Tenedor en el Distrito de San Luis, 2015*. Tesis para optar el título profesional en Administración, Huaraz.

Pahuacho Rojas, K. (2018). *Percepción de la calidad de servicios en el Restaurante Recreo La Campana De Oro - Jauja*. Cajamarca: Universidad Continental.

Paz, C. R. (2005). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Vigo: Editorial S.L.

- Peña, E. L. (2017). *Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados tottus del distrito de Sullana año 2017*. Sullana: tesis para obtener la licenciatura.
- Ramos, C. (2018). *La gestión de calidad bajo el uso de las técnicas modernas, administrativas en ciudad de Sullana, año 2018*. Sullana: Uladech Católica.
- Rodriguez Gomez, D., & Valdeoriola Roquet, J. (2012). *Metodología de la investigación*. Cataluña, España: UOC Editorial.
- Salazar Incio, Y. (2013). *Percepción de la calidad de servicios de la Heladería Holanda SRL*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/495>
- Saldaña Taricuarima, M. (2017). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro heladería, del distrito de callería, año 2017*. Callería: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8155>
- Sánchez, J. V. (2010). *Gestión de la calidad: Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sánchez, M. (2017). *Características de la Gestión de calidad y Atención al cliente del Restaurante El Leñador y Algo mas, del Distrito de Sullana, año 2017*. Sullana: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de Tesis para Obtener El Título Profesional de Licenciada en Administración: <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en el servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Silva Ipanaque, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant “La Lomita” - Tambogrande - 2015*. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura.

Obtenido de [http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA 15.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA%2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Soto Becerra, L. (2018). *Medición de calidad percibida del servicio en el proceso de negociación y abastecimiento de materiales indirectos en el negocio de helados grupo Nutresa*. Bogotá, Colombia: Universidad la Sabana. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/34119/TEISIS%20MGE%202018%20Laura%20Soto%20Becerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Souza Yhuaraqui, L. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Callería, año 2017*. Callería, Peru: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Talledo Mogollón, R. (2014). *Caracterización de la capacitación y competitividad de las Mype de servicio rubro heladería - cafetería Open Plaza - Piura, 2013*. Piura, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Tarodo Pisonero, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: RA-MA Editorial.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad en el servicio*. Bogota, Colombia: Ecoe ediciones Ltda.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (2° ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

vertice, E. (2010). *Atención al cliente: calidad en los servicios* . Editorial vertice.

ANEXOS

ANEXO 1. Formula de muestra

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z = Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q = Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e = Error permitido (10%)

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2}$$

$$n = \frac{7650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

M: 68 clientes

102

ANEXO 2. Matriz de resultados, discusión y conclusiones

Objetivos	Indicador	Pregunta	Resultados (%)					Antecedentes/ teoría	Conclusiones
			TD	D	I	A	TA		
Dimensiones que intervienen en la calidad de servicio según el modelo SERVQUAL	Elementos tangibles	Los equipos e instrumentos que utiliza la heladería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	-	-	30,9	48,5	20,6	Zeithaml, et. Al. (1992)	Respecto a las dimensiones de la calidad, la fiabilidad obtuvo la mayor aceptación en cuanto a si el servicio ofrecido es fiable y cuidadoso; los elementos tangibles (las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación) están en óptimas condiciones para ofrecer un
		Las instalaciones de la heladería son visualmente atractivas.	20,6	-	-	20,6	58,8	Moreno (2018)	
		Los empleados de la heladería tienen apariencia pulcra.	-	-	-	41,2	58,8	Zeithaml, et. Al. (1992)	
		El mobiliario de la heladería permite recibir un servicio de calidad.	-	-	30,9	48,5	20,6	Zeithaml, et. Al. (1992)	
	Fiabilidad	La heladería cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.	-	-	10,3	89,7	-	Moreno (2018)	
		El personal de la heladería muestra sincero interés por resolver problemas.	-	10,3	-	58,8	30,9	Zeithaml, et. Al. (1992)	
		Realiza bien el trabajo la primera vez.	-	10,3	-	70,6	19,1	Talledo (2014)	
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido.	-	-	-	30,9	69,1	Sanchez (2017); Zeithaml, et. Al. (1992)	

		Los empleados de la heladería no cometen errores.	-	-	22,1	39,7	38,2	Talledo (2014)	servicio de calidad; la capacidad de respuesta mostrada en la
		El personal de la heladería comunica cuando concluirá el servicio.	-	-	-	30,9	69,1	Moreno (2018)	

Dimensiones que intervienen en la calidad de servicio según el modelo SERVQUAL	Capacidad de respuesta	El servicio ofrecido por la heladería es rápido y eficiente.	-	-	22,1	39,7	38,2	Sanchez (2017); Zeithaml, et. Al. (1992)	heladería se refleja en la disposición y voluntad para ayudar a los clientes, además de proporcionar un servicio rápido; en lo que respecta a la seguridad, se transmite tanto en los servicios ofrecidos como en las habilidades empleadas; sin embargo los empleados mostraban una empatía
		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	10,3	20,6	-	58,8	10,3	Zeithaml, et. Al. (1992)	
		Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	10,3	20,6	-	58,8	10,3	Zeithaml, et. Al. (1992)	
	Seguridad	El personal de la heladería transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.	-	-	-	41,2	58,8	Zeithaml, et. Al. (1992)	
		Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la heladería.	10,3	20,6	-	58,8	10,3	Zeithaml, et. Al. (1992)	
		Los empleados de la heladería son siempre amables con los clientes.	10,3	20,6	-	58,8	10,3	Sanchez (2017)	
		El personal de la heladería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la mype.	-	-	-	70,6	29,4	Talledo (2014)	
		El personal de la heladería da a sus clientes una atención individualizada.	10,3	48,5	41,2	-	-	Zeithaml, et. Al. (1992)	

Empatía	La heladería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	-	10,3	-	79,4	10,3	Moreno (2018)	deficiente con los clientes, la cual pueden mejorar.
	La heladería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	10,3	48,5	41,2	-	-	Zeithaml, et. Al. (1992)	
	La heladería se preocupa por los clientes	10,3	20,6	-	58,8	10,3	Zeithaml, et. Al. (1992)	
	Comprenden las necesidades de los clientes	10,3	20,6	-	58,8	10,3	Talledo (2014)	

Tipos de atención al cliente	Atención presencial	El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado.	20,6	-	-	20,6	58,8	Peralta (2018)	Los tipos de atención empleados en la heladería son: Atención telefónica, al solucionar sus problemas, ser empáticos y amables; virtual, al recibir una experiencia agradable y cumplir sus expectativas en el entorno virtual
	Atención telefónica	Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.	20,6	-	-	20,6	58,8	Peralta (2018)	
		Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.	-	-	-	30,9	69,1	Peralta (2018)	
		El encargado de la atención telefónica fue empático y amable.	-	-	-	41,2	58,8	Sanchez (2017); Zeithaml, et. Al. (1992)	
	Atención virtual	Alguna vez ha realizado compras on-line.	-	-	-	10,3	89,7	Peralta (2018)	
		Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.	-	-	30,9	48,5	20,6	Talledo (2014)	

Atención proactiva	La atención brindada motivó la adquisición del servicio.	-	-	-	60,3	39,7	Zeithaml, et. Al. (1992)	proactiva, al motivar la compra; reactiva, al satisfacer sus necesidades y presencial, al utilizar un lenguaje adecuado.
	El encargado de atenderlo se mostró tolerante.	-	-	10,3	89,7		Peralta (2018)	
Atención reactiva	La atención brindada logró satisfacer sus necesidades.	-	-	-	39,7	60,3	Saldaña (2017); Mateos (2012)	

Ventajas de la fidelización del cliente	Reduce el riesgo	Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el servicio ofrecido.	-	10,3	-	58,8	30,9	Saldaña (2017); Mateos (2012)	Las ventajas de la fidelización del cliente en la heladería “Don Carlos” para los clientes son las siguientes: Se reduce el esfuerzo de compra, ya que no es preciso buscar, comparar y
	Reduce el esfuerzo	Considera que es más fácil adquirir este servicio.	-	-	-	73,5	26,5	Saldaña (2017); Mateos (2012)	

Elimina costos	Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio.	-	-	30,9	54,4	14,7	Mateos (2012)	optar; se ofrece un servicio personalizado adecuado a sus necesidades; se reduce el riesgo al comprar productos ya que se conoce el resultado; y los costos de los productos son accesibles en relación a la calidad mostrada.
Servicio personalizado	El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente	-	-	-	70,6	29,4	Saldaña (2017); Mateos (2012)	

ANEXO 3. Cuestionario

Escala de preguntas:

Totalmente en desacuerdo (TD); en desacuerdo (D); indiferente (I); de acuerdo (A);
totalmente de Acuerdo (TA).

N°	Cuestionario para variable Calidad de servicio	Ítems				
		TD	D	I	A	TA
1	Los equipos e instrumentos que utiliza la heladería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.					
2	Las instalaciones de la heladería son visualmente atractivas.					
3	Los empleados de la heladería tienen apariencia pulcra.					
4	El mobiliario de la heladería permite recibir un servicio de calidad.					
5	La heladería cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.					
6	El personal de la heladería muestra sincero interés por resolver problemas.					
7	Realiza bien el trabajo la primera vez.					
8	Concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
9	Los empleados de la heladería no cometen errores.					
10	El personal de la heladería comunica cuando concluirá el servicio.					
11	El servicio ofrecido por la heladería es rápido y eficiente.					
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13	Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
14	El personal de la heladería transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.					
15	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la heladería.					

16	Los empleados de la heladería son siempre amables con los clientes.					
17	El personal de la heladería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la mype.					

18	El personal de la heladería da a sus clientes una atención individualizada.					
19	La heladería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20	La heladería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21	La heladería se preocupa por los clientes.					
22	Comprenden las necesidades de los clientes.					

N°	Cuestionario para la variable Atención al cliente	Ítems				
		TD	D	I	A	TA
23	El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado.					
24	Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.					
25	Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.					
26	El encargado de la atención telefónica fue empático y amable.					
27	Alguna vez ha realizado compras on-line.					
28	Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.					
29	La atención brindada motivó la adquisición del servicio.					
30	El encargado de atenderlo se mostró tolerante.					
31	La atención brindada logró satisfacer sus necesidades.					
32	Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el servicio ofrecido.					
33	Considera que es más fácil adquirir este servicio.					
34	Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio.					

35	El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente					
----	---	--	--	--	--	--

108

ANEXO 4. Libro de códigos

	Preguntas de la encuesta																																		
Clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
1	3	1	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	3	4
2	3	4	4	3	4	4	2	5	4	5	4	1	1	4	1	1	4	1	2	1	1	1	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5
3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	2	5	2	2	4	3	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
6	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
7	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
8	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
9	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
10	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
11	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
12	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
13	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
14	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
16	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
17	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	2	2	5	2	2	4	3	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
18	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
19	3	4	4	3	4	4	2	5	3	5	3	1	1	4	1	1	4	1	2	1	1	1	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3
20	3	1	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	3	4

21	3	1	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	3	4	
22	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
23	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4

24	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5			
25	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4		
26	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4		
27	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5		
28	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4		
29	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	2	2	5	2	2	4	3	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4		
30	3	4	4	3	4	4	2	5	3	5	3	1	1	4	1	1	4	1	2	1	1	1	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	
31	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	2	2	5	2	2	4	3	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
32	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4		
33	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
34	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4		
35	3	1	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	3	4		
36	3	4	4	3	4	4	2	5	3	5	3	1	1	4	1	1	4	1	2	1	1	1	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	
37	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
38	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	
39	3	1	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	3	4		
40	3	4	4	3	4	4	2	5	4	5	4	1	1	4	1	1	4	1	2	1	1	1	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	
41	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	2	5	2	2	4	3	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
44	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	
45	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
46	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
47	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
48	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
49	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	
50	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
51	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4

52	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
53	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
54	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4		
55	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	2	2	5	2	2	4	3	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
56	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4		
57	3	4	4	3	4	4	2	5	3	5	3	1	1	4	1	1	4	1	2	1	1	1	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5		
58	3	1	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	3	4	4		
59	3	1	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	3	4	4		
60	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
61	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4		
62	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
63	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
65	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
66	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
67	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	2	2	5	2	2	4	3	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
68	3	4	4	3	4	4	2	5	3	5	3	1	1	4	1	1	4	1	2	1	1	1	1	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	

ANEXO 5. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	35

ESTADÍSTICAS DE ELEMENTO

Alfa de
Cronbach si el
elemento se
ha suprimido

Media Desviación
 estándar

Los equipos e instrumentos que utiliza la heladería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	3,8971	,71529	,940
Las instalaciones de la heladería son visualmente atractivas.			
Los empleados de la heladería tienen apariencia pulcra.			
El mobiliario de la heladería permite recibir un servicio de calidad.			
La heladería cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.			
El personal de la heladería muestra sincero interés por resolver problemas.			
Realiza bien el trabajo la primera vez.			
Concluyen el servicio en el tiempo prometido.			
Los empleados de la heladería no cometen errores.			
El personal de la heladería comunica cuando concluirá el servicio.			
El servicio ofrecido por la heladería es rápido y eficiente.			

3,9706 1,57376 ,940

4,5882 ,49581 ,940

3,8971 ,71529 ,940

3,8971 ,30614 ,943

4,1029 ,84887 ,940

3,9853 ,78213 ,941

4,6912 ,46544 ,942

4,1618 ,76510 ,940

4,6912 ,46544 ,942

4,1618 ,76510 ,940

Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
El personal de la heladería transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona.
Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la heladería.
Los empleados de la heladería son siempre amables con los clientes.
El personal de la heladería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la mype.
El personal de la heladería da a sus clientes una atención individualizada.
La heladería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
La heladería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes
La heladería se preocupa por los clientes
Comprenden las necesidades de los clientes
El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado.
Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.
Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.
El encargado de la atención telefónica fue empático y amable.
Alguna vez ha realizado compras on-line.
Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.

La atención brindada motivó la adquisición del servicio.
El encargado de atenderlo se mostró tolerante.

3,3824 1,22205 ,938

3,3824 1,22205 ,938

4,5882 ,49581 ,941

3,3824 1,22205 ,938

3,3824 1,22205 ,938

4,2941 ,45903 ,943

2,3088 ,65237 ,942

3,8971 ,71529 ,941

2,3088 ,65237 ,942

3,3824 1,22205 ,938

3,3824 1,22205 ,938

3,9706 1,57376 ,938

3,9706 1,57376 ,940

4,6912 ,46544 ,942

4,5882 ,49581 ,940

4,8971 ,30614 ,943

3,8971 ,71529 ,940

4,3971 ,49293 ,941

3,8971 ,30614 ,943

113 113

La atención brindada logró satisfacer sus necesidades.	4,6029	,49293	,943
Considera que el riesgo al adquirir el servicio se reduce porque ya es conocido el servicio ofrecido.			
Considera que es más fácil adquirir este servicio.			
Considera que los costos son accesibles para adquisición de este servicio.			
El servicio es el adecuado para solventar las necesidades del cliente			

4,1029 ,84887 ,940

4,2647 ,44446 ,944

3,8382 ,66040 ,940

4,2941 ,45903 ,944

114 114

ANEXO 6. Presupuesto

Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Parcial	Total
1	Remuneraciones					
	• Asesor	Unidad	1	1,000.00	1,000.00	1.400.00
• Encuestador	Unidad	8	50.00	400.00		
2	Bienes					
	• USB	Unidad	1	36.00	36.00	280.00
	• Hojas	Ciento	4	24.00	24.00	
	• Bibliografía.	Global	4	30.00	120.00	
• Material de escritorio	Global	1	100.00	100.00		
3	Servicios					448.40
	• Fotocopiado.	Unidad	384	0.10	38.40	
	• Impresión	Unidad	100	0.20	20.00	
	• Internet.	Global	4	50.00	200.00	
	• Transporte.	Global	10	10.00	100.00	
	• Teléfono.	Global		40.00	40.00	
• Otros	Global		50.00	50.00		
Total						2,128.40

		inicio 02/2018	30/10/2018					8 05/10/2	aplicar a	antecedentes			
fecha de inicio	23/01/2019	19/01/2019	16/01/2019	12/01/2019	11/01/2019	25/12/2018	22/12/2018	18/12/2018	15/12/2018	08/12/2018	06/12/2018	04/12/2018	01/12/2018
Duracion	4	4	3	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Duracion	4	4	3	4	1	7	3	7	7	7	7	7	7