

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

*“Calidad del Servicio, herramienta competitiva
imprescindible en las pequeñas y medianas empresas
asociadas a la Cámara de Comercio, Industrias, Turismo y
Servicios de Chillán Ñuble A.G”*

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
TECNICO UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

PROFESOR GUÍA: ALVARO ACUÑA HORMAZABAL

**ESTER DEL CARMEN MUÑOZ ESPARZA
NOELIA DEL CARMEN VALENZUELA ESCOBAR**

CHILLÁN, 2016



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Programas Especiales de Continuidad de Estudios


Chillán, enero 15 del 2016.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Técnico Universitario en Administración, denominada *"Calidad del Servicio, herramienta competitiva imprescindible en las pequeñas y medianas empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industrias, Turismo y Servicios de Chillán Ñuble A.G"* de las alumnas Ester Muñoz Esperza y Noelia Valenzuela Escobar.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Técnico Universitario en Administración y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 7.0 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,


Álvaro Acuña Hormazabal
Profesor Guía


Natalia López Cabrera
Profesora Informante


Pedro Sarmiento González
Coordinador


Charmelinda Muñoz
Directora de Escuela

CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumno
- Archivo

INDICE

AGRADECIMIENTOS	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN	11
1.1 Planteamiento de la investigación	12
1.2 Propósito	12
1.3 Objetivo general	12
1.4 Objetivos específicos	13
1.5 Justificación	13
1.6 Alcances y limitaciones	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	16
2. Calidad de servicio	17
2.1 Reseña sobre calidad	17
2.2 Definición de calidad	19
2.3 Definición de servicio	24
2.3.1 Características del servicio.	25
2.3.2 Función del servicio	26
2.4 Calidad del servicio	27
2.5. Estrategia competitiva de diferenciación: calidad del servicio	29
2.5. Modelo de calidad en el servicio.	31
2.5.1 Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff	31
2.5.2 Modelo de Grönroos	32
2.5.3 Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry	35
2.5.4 Modelo propuesto de calidad de servicio para la investigación.	38
2.6 Satisfacción del cliente	41
2.7 Lealtad del cliente	43
CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS EMPRESAS LOCALES	46
3 Cámara de comercio de Chillán	47
3.1 Origen e historia cámara de comercio de Chillán	48
3.2 Asociaciones Gremiales.	50
3.3 Beneficios para socios de la Asociación Gremial de la Cámara de Comercio de Chillán.	51
3.3.1 Área Empresa – Personas	51
3.3.2 Área Comercial	52

3.3.3 Área Difusión	52
3.4 Empresas asociadas a la Cámara de Comercio.....	52
3.5 Procesos Administrativos: Apoyo a las empresas asociadas a la Cámara de Comercio	56
3.5.1 Soporte N°1: Tecnologías de la información.....	57
3.5.2 Soporte N° 2: El capital humano.	59
3.5.3 Soporte N° 3: Redes de asociatividad.....	60
3.5.4 Soporte N°4: Planificación Estratégica.	61
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
4 Metodología de Investigación.....	64
4.1. Paradigma de Investigación.....	64
4.2. Tipo de Investigación.....	65
4.3. Unidad y sujetos de estudio	66
4.4 Recolección de la información	66
4.5 Formulación y Validación de la Encuesta.	67
4.5.1 Formulación de la Encuesta.	67
CAPÍTULO V RESULTADOS.....	70
5. Presentación de los resultados de la información de la investigación.....	71
5.1 Resultado de encuesta a clientes.	71
5.1.1 Empresa N° 1 Gallo Blanco.....	71
Gráfico N° 1 Sexo	72
Gráfico N° 2 Edad	72
Gráfico N° 3 Nivel de Escolaridad.....	73
➤ Dimensión Confiabilidad	75
➤ Dimensión Responsabilidad	76
➤ Dimensión Seguridad	77
➤ Dimensión Empatía.....	78
➤ Dimensión Tangibles	79
5.1.2 Empresa N° 2 Multiventas	80
Gráfico N° 1 Sexo	81
Gráfico N° 2 Edad	81
Gráfico N° 3 Nivel de Escolaridad.....	81
➤ Dimensión Confiabilidad	84
➤ Dimensión Responsabilidad	85

➤ Dimensión Seguridad	86
➤ Dimensión Empatía.....	87
➤ Dimensión Tangibles	88
5.1.3 Empresa N° 3 Casa Zarzar	89
Gráfico N° 1 Sexo	89
Gráfico N° 2 Edad	90
Gráfico N° 3 Nivel de Escolaridad.....	90
➤ Dimensión Confiabilidad	93
➤ Dimensión Responsabilidad	94
➤ Dimensión Seguridad	95
➤ Dimensión Empatía.....	96
➤ Dimensión Tangibles	97
5.1.4 Empresa N° 4 Farmacia El León.....	98
Gráfico N° 1 Sexo	98
Gráfico N° 2 Edad	99
Gráfico N° 3 Nivel de Escolaridad.....	99
➤ Dimensión Confiabilidad	102
➤ Dimensión Responsabilidad	103
➤ Dimensión Seguridad	104
➤ Dimensión Empatía.....	105
➤ Dimensión Tangibles	106
5.1.5 Empresa N° 5 Calzados La Esperanza.....	107
Gráfico N° 1 Sexo	107
Gráfico N° 2 Edad	108
Gráfico N° 3 Nivel de Escolaridad.....	108
➤ Dimensión Confiabilidad	111
➤ Dimensión Responsabilidad	112
➤ Dimensión Seguridad	113
➤ Dimensión Empatía.....	114
➤ Dimensión Tangibles	115
5.1.6 Empresa N° 6 Farmacia Santos.....	116
Gráfico N° 1 Sexo	116
Gráfico N° 2 Edad	117
Gráfico N° 3 Nivel de Escolaridad.....	117

➤ Dimensión Confiabilidad	120
➤ Dimensión Responsabilidad	121
➤ Dimensión Seguridad	122
➤ Dimensión Empatía.....	123
➤ Dimensión Tangibles	124
5.3 Observación Directa Vendedores.....	125
5.4 Focus Group Vendedores.....	126
5.5 Revisión Documental.....	129
CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES	131
6. Recomendaciones	132
6.1 Recomendación N° 1: Diagnóstico de la empresa, frente a la calidad de servicio.	133
6.2 Recomendación N°2: Implementación de un Modelo de Servicio.....	133
6.3. Recomendación N°3: Capacitación en calidad de servicio.....	134
6.4. Recomendación N° 4: Fortalecer la publicidad y promoción.....	134
6.5. Estrategia N° 5 Diferenciación.....	135
7. CONCLUSIONES	136
7. BIBLIOGRAFIA	139
ANEXOS	142
ANEXO 1 Listado de socios de la Cámara de Comercio de Chillán.....	143
ANEXO 2 Encuesta SERQUAL.....	143
ANEXO 3 Focus Group Vendedores.....	154
ANEXO 4 Planilla de Cálculo GALLO BLANCO.....	156
ANEXO 5 Planilla de Cálculo MULTIVENTAS	157
ANEXO 6 Planilla de Cálculo CASA ZARZAR	158
ANEXO 7 Planilla de Cálculo FARMACIA EL LEON.....	159
ANEXO 8 Planilla de Cálculo CALZADO LA ESPERANZA	160
ANEXO 9 Planilla de Cálculo FARMACIA SANTOS	161

AGRADECIMIENTOS

Antes de todo agradecer a Dios, por bendecirme al darme la oportunidad de llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A mis padres, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre, por corrigiendo mis faltas y celebrar mis triunfos.

A mis hermanos, fuentes de apoyo constantes e incondicional en toda mi vida, más aún en los años de carrera profesional.

Agradecer también a mi profesor Guía de Tesis, Sr. Álvaro Acuña Hormazábal, por creer en esta investigación y apoyarnos durante todo este período.

Noelia Valenzuela Escobar

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar las gracias a Dios, que sin la fe en él y su apoyo, no habría llegado a esta instancia, también a mi hijo por las constantes palabras de aliento y la confianza que siempre me demostró, a mi esposo, por su paciencia, su espera y gran apoyo en esta importante etapa de mi vida.

A la empresa que me dio la oportunidad de superarme y acceder a una carrera universitaria, a mis colegas que de una u otra forma me ayudaron y soportaron mis nervios.

No puedo dejar de mencionar a mis dos hijos de cuatro patas que siempre estuvieron esperando mi llegada de la Universidad.

Finalmente agradecer al Sr. Álvaro Acuña Hormazábal, profesor guía, por su colaboración, tiempo y apoyo.

Ester Muñoz Esparza

INTRODUCCION

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro del comercio y las empresas, desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, como también la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de éstas, debido a lo anterior, las empresas han tenido que buscar diversas alternativas para satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes.

Actualmente, la exigencia es aún mayor y así también la competencia entre el comercio y empresas de servicios por obtener la atención del cliente, por ello, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción y cuidar de ellos, procurando mantener y mostrar siempre una buena imagen de la empresa.

Es por esto que la calidad en el servicio es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación, la cual desafortunadamente sólo algunos empresarios se han dado cuenta de la importancia de la calidad en el servicio, mientras observan como la competencia, crece de manera importante en el mercado local.

El desarrollo de este trabajo presenta un análisis de las características que tienen las empresas locales, con especial atención a la relación que pudiera existir entre la calidad de servicio y viabilidad de las mismas, además de develar la necesaria conexión que existe entre la calidad de servicio como una herramienta competitiva.

El trabajo está organizado en capítulos lo que permiten apreciar algunos aspectos del desarrollo de la investigación, como el Capítulo I, donde se expone el objetivo desde el cual surge la investigación, que parte con el propósito y organización de la investigación.

Continuando con el orden, el Capítulo II, se confecciona el marco teórico, en él se delimitan él o los conceptos de calidad, servicio y calidad en el servicio según literatura especializada y obtener una visión del mismo concepto, estableciendo los principios básicos en los que se sustenta, analizando las características referentes a clientes, mercado y motivos de compra.

Seguido, el Capítulo III, proporciona la información referente a las empresas en estudio, que para efecto de la investigación pertenecen a una Asociación Gremial de Comercio Local, la cual reúne a 6 empresas con una larga historia dentro la ciudad. Las que son el objeto mismo de investigación, quienes proporcionaron una serie de datos los cuales se procesaron, logrando importante información.

El Capítulo IV, centrado en la Metodología de la Investigación, revisa las peculiaridades del tipo de investigación a realizar, se determinan las unidades y sujetos de estudio, además de los instrumentos de recopilación de información y la vinculación de dichos instrumentos expresados en el capítulo anterior.

El Capítulo V, se expone el análisis de resultados y factores claves en relación a la información obtenida de la aplicación de instrumentos, observaciones directas, revisión documental y focus group, factores influyentes en la satisfacción de la calidad en los clientes. En cada una de ellas se realiza una síntesis interpretativa de los datos recolectados.

Por último, el Capítulo VI, se presenta un conjunto de recomendaciones de mejora en la calidad de servicio, para las empresas estudiadas, donde se entrega una descripción de la propuesta de mejora a partir de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1.1 Planteamiento de la Investigación

En la actualidad las empresas han tratado de sobresalir aplicando diversas tendencias administrativas con el objeto de ser más competitivas en el mundo globalizado. Sin embargo las empresas locales de la ciudad de Chillán que se han dedicado por años a la actividad comercial, principalmente en el rubro vestuario y calzado, muestran un constante retroceso, hasta el punto de su término de actividad, empresas que a pesar de su larga trayectoria han desaparecido.

Un reflejo inmediato e importante, es la atención al cliente que brindan estas empresas, presentando muchas veces clientes insatisfechos por la baja calidad de los servicios y la precaria atención a clientes, sin dejar de mencionar la instalación masiva de grandes tiendas de retail en la ciudad.

1.2 Propósito

Ante la baja calidad en el servicio que se brinda por parte de las empresas locales de la ciudad de Chillán, es necesario cambiar los esquemas de servicio mediante una Propuesta de Mejora en la Calidad del Servicio y formar a los empresarios en una cultura empresarial.

1.3 Objetivo General

Estudiar la calidad del servicio de las pequeñas y medianas empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de la ciudad de Chillán.

1.4 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico entorno a la calidad del servicio de las pequeñas y medianas empresas, pertenecientes a la Cámara de Comercio de Chillán.
- ✓ Definir calidad del servicio, según la percepción de los clientes de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Chillán, para determinar el servicio en su condición actual y futura.
- ✓ Proponer recomendaciones, de acuerdo a las debilidades y fortalezas detectadas dentro de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Chillán.

1.5 Justificación

El proyecto será orientado a las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industrias, Turismo y Servicios de Chillán-Ñuble A.G., quien fue creada el 10 de Marzo de 1983, con la finalidad de convertirse en una herramienta efectiva para mejorar la gestión del comercio tradicional local.

En los últimos años se ha observado que muchas tiendas comerciales de larga tradición y trayectoria en la ciudad, (Scherezada, La Colmena, La Negrita, Bamby, Boutique Menta, Harrison's, Almacenes Mundiales, Blanco & Negro, Siglo XX, entre otros), principalmente en el rubro vestuario y calzado han desaparecido. Estos hechos llevan a la pregunta: ¿cuáles son las principales razones de su extinción?, entre ellas y de manera espontánea surge como primera respuesta la instalación masiva de grandes tiendas de retail en la ciudad. Sin embargo, al profundizar en la búsqueda de razones también apuntamos a ¿las empresas locales cuentan con las herramientas necesarias para hacer frente a este nuevo escenario?, las que ya se extinguieron ¿qué faltó en su gestión?

Se puede destacar que la calidad del servicio influye en la rentabilidad de una organización, debido al aumento que experimentan las ventas o prestaciones de servicio cuando el cliente percibe la diferencia en la atención. El impacto del buen servicio, beneficia a la organización por dos vías:

La recomendación por parte del cliente atendido, hacia clientes potenciales, ya que es sabido que un cliente bien atendido equivale a diez nuevos clientes por la transmisión oral entre las personas.

La fidelización de este mismo.

A pesar de los esfuerzos que esta Asociación Gremial realiza, por mantener vigente a sus asociados en términos operativos, no ha sido fácil, y existe en ésta la constante preocupación de que vayan desapareciendo otras tiendas o locales. Por lo anterior, es que considera necesario respaldar a los asociados con nuevas herramientas que le permitan profesionalizar la gestión operativa y estratégica de sus negocios, de tal manera, de poder hacer frente al actual y futuros escenarios del comercio local.

1.6 Alcances y Limitaciones

Esta investigación servirá para mejorar los servicios que se brindan en las empresas locales de giro comercial, en primera instancia los beneficiados serán los clientes que reciben el servicio, pero el objetivo primordial de la investigación es mejorar la calidad de servicio en las empresas asociadas a la Asociación Gremial a largo plazo, incorporando la calidad como una herramienta competitiva y de diferenciación, manteniendo sus clientes y atrayendo nuevos clientes, satisfechos por su experiencia de compra.

La investigación dará a conocer el esquema propuesto para mejorar la calidad en el servicio al cliente a través de la Asociación Gremial de la Cámara de Comercio de la ciudad de Chillán, cuya finalidad es que pongan en práctica dicha propuesta, cubriendo las necesidades de los clientes y mejorando los beneficios de las empresas.

Por otra parte, se generará una fuente de información para futuras investigaciones, contribuyendo a la formación de la cultura empresarial que le hace falta a las empresas locales.

La única limitante de esta investigación es el tiempo de aplicación, debido a que constantemente se realizan estudios sobre procesos de mejoras a las empresas y tal vez surjan mejores propuestas de optimización de calidad en el servicio.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2. Calidad de Servicio.

2.1 Reseña sobre calidad.

Considerando la definición dada por la Real Academia de Ingeniería Española¹ quien define “aptitud para el uso” como “*Capacidad de un producto, proceso o servicio para servir para un propósito definido de acuerdo con condiciones específicas*”, consideramos, que se refiere, a que el objeto sirva para lo que fue creado, entendiendo que calidad es un concepto desde el principio de la humanidad, ya que los artículos creados por el hombre fueron pensados para su uso práctico.

Con el paso del tiempo y en el período de la Revolución Industrial, se genera el mayor cambio que ha conocido la producción de bienes, promoviendo el uso de maquinarias y de la producción en masa, también los errores se vuelven masivos lo que tuvo un efecto negativo en la calidad. Es por eso que el autor Taylor, considerado el padre de la Administración Científica, en una de sus aportaciones propone crear departamentos de inspección, traducándose a que las empresas contraten personal para inspección de los procesos de las empresas.

Por otra parte, el principal referente de control estadístico de calidad Shewart (1939) analiza el modelo de Taylor (1911) y determina que en lugar de existir contaminantes (error) en la producción, hay que eliminar la fuente de contaminación, lo que indica que se debe trabajar en cómo se realiza el proceso y no sobre el producto ya terminado.

La literatura relaciona el concepto de análisis de calidad, en el período de la Segunda Guerra Mundial, en donde se aplica el concepto en los procesos de manufactura.

¹ Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <http://www.raing.es>

Terminada la guerra, el concepto calidad lo impone la Nación Japonesa dando verdadero impacto y realce al concepto de la mano del autor Deming (1989), en los años cincuenta, quien logra implantar y convencer a la nación Japonesa que la calidad, sería su mejor arma estratégica, logrando que se introdujeran sus productos a los mercados internacionales y la exportación masiva de bienes.

En base a lo expuesto el autor desarrolla 14 puntos para la calidad, de los cuales, se consideran cuatro utilizadas por los japoneses para crear la revolución en la calidad éstas son:

1. Compromiso de la alta dirección para llevar a cabo los cambios necesarios.
2. Implantación de las técnicas en todos los niveles y funciones de la empresa.
3. Mejora continua de la calidad.
4. Introducción de los círculos de calidad.

Hoy los clientes demandan calidad a las empresas, siendo las modernas quienes dan respuesta con la creación de protocolos, procedimientos, cumplimiento de objetivos y planificación en el quehacer productivo, enfocado en la calidad, no solo en el producto en sí, sino también en todo lo relacionado con venta y postventa de los productos.

Una de las herramientas más conocidas para garantizar la calidad de los productos y servicios surge de la Organización Internacional de Normalización, conocida con su sigla ISO, siendo, el organismo encargado de promover el desarrollo de normas de fabricación, comercio y comunicación, y que la calidad pueda ser objetivamente verificable, aplicada a todos los sectores industriales.

Los clientes con el paso del tiempo y los constantes cambios a nivel global, han desarrollado un cambio cultural que tiene como consecuencia que los clientes tengan absoluta conciencia de su poder de decisión, que son ellos los que marcan

el desarrollo del mercado eligiendo los productos que van a comprar y donde los van a comprar.

A partir de dicho cambio, los objetivos de las empresas también han cambiado, entre los que se mencionan:

- Satisfacer las expectativas del cliente y despertar en él, nuevas necesidades.
- Entregar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Eliminar o reducir los defectos que se producen en el proceso de compra.
- Satisfacción del cliente.

Por tanto, se puede decir que el concepto de calidad se muestra como un concepto de integración en la actividad de cualquier empresa, representa un proceso de mejora continua en el cual todas las áreas y niveles de la empresa se encuentran involucrados en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente.

2.2 Definición de calidad

Calidad se entiende como superioridad o excelencia, conjunto de situaciones o actos relacionados directamente con el servicio, es decir, la acumulación de experiencias satisfactorias. Debemos entender que los clientes hoy en día no sólo buscan productos o servicios, sino un conjunto superior del proceso que es la satisfacción. Las empresas buscan alcanzar la calidad en un nivel de excelencia para satisfacer a su mercado objetivo; al mismo tiempo busca poder medir la calidad ofrecida a sus clientes.

Debemos entender y dejar como base algunas definiciones tales como: según Deming (1989) la calidad es *“un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”*, este autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar beneficio económico y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad.

La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Otros autores connotados definen calidad como:

“La calidad es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, es estándar, cero defectos” Crosby (1979)

“La calidad es la ausencia de defectos y adecuarse al uso” Juran (1951)

“Calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades de los clientes” Deming (1989)

“Calidad es diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible, y que siempre satisfaga las necesidades del cliente” Ishikawa (1986)

A partir de lo expuesto podemos tomar como definición de calidad más adecuada como ***“Satisfacción de una necesidad, que agrega valor positivo, que cumple con sus deseos”***

Se entiende que son varias las formas o definiciones que pueden describir este concepto, de las cuales se destacan para la siguiente investigación:

- Medida en que satisface una necesidad, resuelve un problema o agrega valor para alguien.
- Percepción positiva que el cliente tiene de un producto o servicio.
- Consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado.

Empresarialmente el concepto calidad, se puede interpretar como superioridad o excelencia de un producto o servicio, también lo podríamos definir como una forma de valorar el conjunto de propiedades de dicho producto o servicio.

Es importante dejar de manifiesto que la calidad incluye todas las etapas en que intervienen para la gestación de un producto o servicio. Involucra todos los recursos necesarios para la prevención de los errores incluyendo al personal, teniendo en cuenta la totalidad de las necesidades de los clientes con el objetivo final de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Si se pretende satisfacer a partir de calidad, según la define el propio cliente, significa comprender perfectamente dicho concepto. Entendiendo que la calidad es difícil de medir, pero asumiendo que en sus diferentes miradas es fundamental, para crear satisfacción.

Entendiendo entonces que es fundamental para las empresas, como sello de garantía hacia sus clientes, será el medio por el cual se obtendrán resultados, proporcionando satisfacción al consumidor como a los miembros de la empresa en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores.

Según el autor Peters (1987), la calidad depende de cómo el cliente lo aprecie, porque es él quien recibe el servicio, como lo expone en su libro *Pasión por la Excelencia*, donde cita: *“El cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones: Es el cliente quien paga la tarifa o no la paga por una razón o serie de razones que él o ella determina”*.

Existen muchas definiciones sobre calidad, pero todas coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente. La calidad siempre estará relacionada con el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y con la satisfacción de sus necesidades.

Por tanto se entiende que se refiere al conjunto de aspectos y características de un producto o servicio, que tiene relación con la capacidad para satisfacer las necesidades expresadas de los clientes.

Podemos decir que las empresas proporcionan calidad cuando sus productos o servicios igualan o superan las expectativas de los clientes. Una empresa que se adecúa en todo momento para satisfacer la mayoría de las necesidades de sus clientes, es una empresa que proporciona calidad. Las necesidades y expectativas de los clientes son muy cambiantes, por lo que la empresa debe estar buscando en forma continua la calidad de servicio.

Sin lugar a dudas, la calidad es una medida importante para las empresas, ya que les permite comprender de manera global la actitud de sus clientes en relación a los productos o servicios ofrecidos.

Existen diversos conceptos también importantes en relación a la calidad, que hacen más profunda la comprensión, para lo cual se mencionan:

Calidad Total: se entiende como una filosofía de administración centrada en la movilización de toda la organización hacia la satisfacción, es decir, como cautivar al cliente, y el uso de técnicas para la detección de análisis de las fallas. Podemos decir también que la calidad total es un concepto, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. Para tener éxito en un ambiente altamente competitivo, es necesario conocer las características que busca el cliente.

Gestión de Calidad: consiste en la definición de los procesos de la empresa y las responsabilidades y función del personal, de esta forma se entregan los recursos necesarios para la correcta realización de dicho proceso: Recursos físico: instalaciones y maquinas. Recursos humanos: formación y motivación del personal.

Atributos de Calidad: hace mención a los componentes del servicio recibido que el cliente valora de forma especial y puede percibir con claridad por separado. Este concepto, ha de investigar el diferente peso que el cliente asigna a la satisfacción o insatisfacción del servicio.

Niveles de Calidad: en este punto encontramos áreas tales como:

Control de calidad (medir una actividad para comparar los datos con los objetivos trazados).

Aseguramiento de calidad (verificar el buen funcionamiento del proceso y de los resultados de los procedimientos para alcanzar los resultados previstos)

Administración de calidad (función de planificación, organización, dirección, control y de aseguramiento de calidad).

2.3 Definición de servicio.

A lo largo del tiempo el concepto de servicio ha sido definido según sus diferentes características, se dice que un servicio es un producto intangible, una tarea, un hecho, un desempeño, una actitud. Su definición entonces es un tanto compleja, ya que a diferencia de los productos, no son tangibles, no se pueden observar ni tocar, es más, en los servicios no se da la transferencia de la propiedad.

Dada la multiplicidad de definiciones mencionaremos las más pertinentes al caso en estudio, según diversos autores:

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de algo, pudiendo estar asociada o no a un producto físico” (Kotler, 1999).

“Actividad o serie de actividades que son de naturaleza intangible que normalmente, pero necesariamente, toman lugar en las interacciones entre el cliente y los empleados y/o recursos o bienes físicos del proveedor del servicio, los cuales son suministrados como una solución a un problema del cliente”(Gronroos, 1983).

“Cualquier actividad primaria o complementaria que no produce un producto físico directamente, esto es, la parte no tangible de las transacciones entre los clientes y el proveedor” (Payne, 1993).

Dadas las definiciones analizadas, podemos decir, que servicio son las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos, las que deben hacer que nuestros clientes sientan que estamos trabajando por ellos, procurando satisfacer tanto en el desarrollo, cierre y mantención de nuestros clientes.

Por tanto, implica el cuidado que debemos tener al detectar las necesidades y acciones correspondientes para satisfacerlas de manera óptima.

Sin embargo, no podemos descuidar que la satisfacción está en función de la eficiencia operacional de la organización.

Hoy más que nunca el servicio constituye un sinónimo de calidad, de ventaja competitiva y más aún es una estrategia de negocios, que entendida como tal engloba la totalidad de la organización.

2.3.1 Características del servicio.

Al reconocer que un servicio es intangible y a modo de hacer más práctico el estado del arte, se mencionarán las características propias de los servicios en base a lo expuesto en el libro de Zeithaml (2009), las cuales son:

1. *Intangibles*: Los servicios no son percibidos por los sentidos, no pueden verse, probarse, tocarse, oírse ni sentirse antes de ser adquiridos, estas características o propiedades hace difícil fijar un precio y comunicar al cliente su promesa de venta. Los consumidores pueden utilizar criterios complejos para evaluarlos, difíciles de establecer con precisión.
2. *Perecederos*: Los servicios no se pueden almacenar, inventariarse y no se pueden devolver; son momentáneos.
3. *Heterogéneos*: No se producen en línea, sino que se realizan en el momento en que el cliente los adquiere, por lo que existe inevitablemente una variación de una transacción a otra.
4. *Inseparables*: El cliente participa en la formulación y ejecución de la entrega del servicio. Existe una interconexión entre el prestador del servicio y el cliente, en la recepción del servicio.

Por las características analizadas el concepto servicio resulta difícil o complicado de estandarizarlo para responder a las expectativas de los clientes, ya que cada cliente es distinto y sus necesidades también lo son, aunque se puede entender que todos requieren el mismo servicio. Por tal motivo, no es posible ni recomendable dictar recetas o procedimientos rígidos o inflexibles para satisfacer las necesidades de los clientes o demandantes del servicio (Acuña et al., 2005)

2.3.2 Función del servicio.

Entendiendo que el concepto más básico de servicio corresponde a la utilidad o función que presta o desempeña una cosa, surge en el ámbito empresarial cuando se acepta y vive la filosofía por parte de la empresa orientada hacia el consumidor. Estableciendo la unión de la actividad empresarial a la satisfacción de las necesidades de los clientes, se comprende que el servicio prevalecerá sobre la venta misma.

Hoy la competencia no se presenta entre lo que producen las empresas en sus fábricas o los productos que venden, sino principalmente en las distintas formas de servicio que agreguen a lo que sale de la fábrica o la variedad de los productos que ofrezcan y que el cliente estima y valora. Será el servicio que preste a sus clientes lo que marcará la diferencia entre elegir tal o cual empresa.

Cuando se toma conciencia de que lo que se vende no es un producto, sino los servicios que este puede proporcionar, estaremos entregando una satisfacción a nuestros clientes, concluyendo que el servicio es el objetivo general de la empresa y, en especial, una finalidad de la comercialización.

Se deduce entonces que para que la empresa se dirija verdaderamente hacia el mercado y el consumidor, debe asumir la función de “servicio”, entendido en el sentido global, como política global integral de la empresa. Además, deberá asumir y aceptar el servicio como “filosofía” empresarial para todos los sectores operativos: desde el proyecto, hasta la fabricación; de la venta y distribución, hasta la utilización o consumo.

2.4 Calidad del servicio.

Según las características propias de los servicios, analizadas en los puntos anteriores, tendemos a creer que la definición y la medición de la calidad son una tarea difícil. Las percepciones en la calidad en el servicio están basadas en las necesidades individuales, experiencias ya vividas, recomendaciones y la comunicación por parte de los proveedores. Por lo tanto, el concepto de calidad en el servicio es un tanto subjetivo ya que cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su experiencia y a sus expectativas.

“La calidad surge cuando el usuario siente satisfacción al ser atendido y el trabajador siente satisfacción de otorgar servicios” (Ishikawa, 1986).

Este concepto permite afirmar que la creencia de la calidad del servicio asigna a todos los trabajadores de la organización la responsabilidad y el compromiso frente a su labor, de prestar un servicio que cumpla con las necesidades del cliente.

A continuación, se dan a conocer conceptos de calidad del servicio, conceptos base para definir el propio concepto que ayude en la investigación de caso:

“La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega” (Palafox de Anda, 2006; Fuenzalida y Manzur, 2003).

“La calidad del servicio es entendida como la diferencia entre las expectativas (el servicio requerido o esperado por el cliente) y el percibido (el servicio resultante de la prestación o el recibido por el cliente)” (Estébanez, 2005).

Para autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio se establece comparando las expectativas del cliente y su experiencia con el desempeño del servicio. Además, calidad del servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente (Acuña et al., 2005).

Para Zeithaml y Bitner (2002), la calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

En este sentido, Acuña et al., (2005) señalan que calidad del servicio es la base de la supervivencia de las empresas, ya que la competencia y la existencia de clientes cada vez más informados, son factores que contribuyen a esta concienciación.

Dada las diversas definiciones se puede deducir que, la Calidad de Servicio para estas investigadoras corresponde a “una capacidad específica de eficacia que se refiere a la intención de la institución para responder a las expectativas en forma rápida y directa a las necesidades de los clientes, usuarios o beneficiarios”.

También hay otras definiciones como la de Grönroos (1994), que dividen la calidad percibida del servicio en tres dimensiones: Calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa.

La primera dimensión, Calidad Técnica, hace referencia a “*qué*” es recibido por el consumidor, involucra a lo que el cliente está recibiendo del proveedor, esto puede ser medido por parte del cliente en una manera objetiva.

La segunda dimensión, Calidad Percibida, a “*cómo*” es entregado el servicio, esta dimensión es la más importante, y hace referencia a la interacción psicológica entre el comprador y el proveedor que sucede durante el intercambio. Es percibida en una manera bastante subjetiva y pueden influir elementos como: actitud y comportamiento de los empleados, accesibilidad al servicio, apariencia personal, relación entre empleados y relación entre los empleados y el cliente.

Tercera dimensión, Imagen Corporativa, es la dimensión de la calidad de “*cómo los clientes*” perciben a la empresa y se espera que sea construida principalmente por la dimensión técnica de la calidad, ya que afecta la percepción del servicio por parte del cliente.

En las organizaciones modernas, se han dado cuenta, que prestar atención a la calidad en el servicio que se brinde resulta benéfico para la rentabilidad y su crecimiento. Por lo tanto, la calidad en el servicio se ha convertido en un factor estratégico para las empresas para diferenciar sus productos y servicios de los de la competencia.

2.5. Estrategia competitiva de diferenciación: calidad del servicio.

La calidad en el servicio cuenta con varios antecedentes como las experiencias previas, las expectativas e incluso aspectos demográficos y de la situación de consumo. Asimismo, la calidad en el servicio puede afectar significativamente el comportamiento futuro de los clientes, ya que tiene como consecuencia la satisfacción, la lealtad y por lo tanto la rentabilidad.

La entrega de altos niveles de calidad del servicio es una estrategia para el éxito y la supervivencia de las empresas orientadas a la creación de ventajas competitivas de diferenciación frente a la competencia (Porter, 1985; Brown y Swartz, 1989; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Santos, 2003).

Otros investigadores han tratado de definir y medir la calidad del servicio, así, Bitner, Stephen y Matthew (2000) quienes definen calidad de servicio como la impresión total que tienen los clientes sobre la inferioridad-superioridad de la empresa y sus servicios, en comparación con la competencia.

Por tanto, calidad de servicio es un objetivo muy importante a alcanzar y necesario para mantener la capacidad competitiva de la actividad que se desarrolla. Sin embargo, los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el problema inherente en la aplicación de esta estrategia o capacidad competitiva, que han identificado estos investigadores, explicitando que: la calidad del servicio es una estructura huidiza y abstracta que es difícil de definir y medir

Sin embargo, la conceptualización de la calidad del servicio se relaciona con otras definiciones, puesto que no es excluyente, dado que si el vendedor logra superar las expectativas del cliente puede lograr desarrollar una ventaja competitiva y lograr una actitud o un comportamiento futuro del cliente hacia el mismo que pueda generar un sentimiento de lealtad.

Si se quiere implementar una estrategia competitiva de diferenciación a través del servicio percibido es necesario conocer cuáles son los componentes de la calidad del servicio, o dimensiones y las formas de medición de la calidad. Por lo expuesto existen modelos más relevantes que otras, desde el punto de vista de los clientes, o existen diferencias por sectores de actividad.

2.5. Modelo de calidad en el servicio.

Entendiendo por modelo una representación simple de la realidad, que considera aquellos elementos básicos capaces por sí mismos de explicar el comportamiento de una realidad, no es menos cierto que implica una problemática al determinar de qué manera se puede medir la calidad de un servicio, y que la organización conozca de manera cierta, si el cliente está recibiendo el servicio que él espera recibir.

Los modelos, más reconocidos académicamente proponen que la calidad que se percibe de un servicio, es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades del servicio.

De este modo se estudian las dimensiones de la calidad del servicio, se realiza una revisión de la literatura en lo referente a los modelos explicativos de la calidad del servicio, que han ido aportando luz en cuanto a las dimensiones de la misma.

2.5.1 Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff

Unos de los primeros autores en referirse a la calidad del servicio fueron Sasser, Olsen y Wyckoff (1978), quienes describen como primer determinante de buen resultado de un servicio, concretamente los siguientes: los recursos materiales, los recursos humanos y las instalaciones relacionadas con la calidad. Los autores explican la calidad del servicio como proceso de comparación entre las expectativas del cliente y el servicio percibido. Dando además gran importancia al comportamiento de los empleados, según la apreciación sobre el servicio que emita el consumidor.

Se considera en el modelo propuesto por estos autores, que el consumidor traduce sus expectativas en atributos con el servicio base, la razón por la que el cliente se dirige a esa empresa, y a los servicios adicionados al base.

El proceso de evaluación de estos autores, a la calidad del servicio específicamente en relación al cliente, este puede optar por uno de los siguientes comportamientos:

- *Primero:* Selecciona un único atributo de referencia, que para el consumidor tiene un peso específico mayor que el resto de los aspectos del servicio.
- *Segundo:* Selecciona un único atributo determinante con la condición de que el resto de los aspectos alcancen un mínimo de satisfacción.
- *Tercero:* Considera el conjunto de atributos según un modelo compensatorio, es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de un aspecto a cambio de una mayor cantidad de otro.

Este modelo hace referencia a tres dimensiones (multidimensional) y propone el estudio del comportamiento del consumidor en la evaluación de la calidad del servicio por comparación entre las expectativas sobre el servicio y el servicio recibido, considerando entonces lo ofrecido, lo que se busca y lo que se lleva.

2.5.2 Modelo de Grönroos

El autor Gronroos (1984) define su modelo de calidad como el resultado de enfrentar el servicio prestado con el experimentado, dando gran relevancia a la imagen de la organización. Se puede concluir que el cliente está influenciado por el resultado del servicio, en que forma lo recibe y la imagen corporativa, tal como lo muestra la figura N° 1, que más adelante se muestra.

De esta forma el modelo propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

1. La calidad técnica², que puede ser objeto de un enfoque objetivo del consumidor. Su apreciación se basa sobre las características inherentes al servicio.
2. La calidad funcional³ o también conocida como calidad relacional, que resulta de la forma en que el servicio es prestado por el cliente.
3. La imagen de la empresa⁴, que percibe el cliente, basada en sus anteriores experiencias.

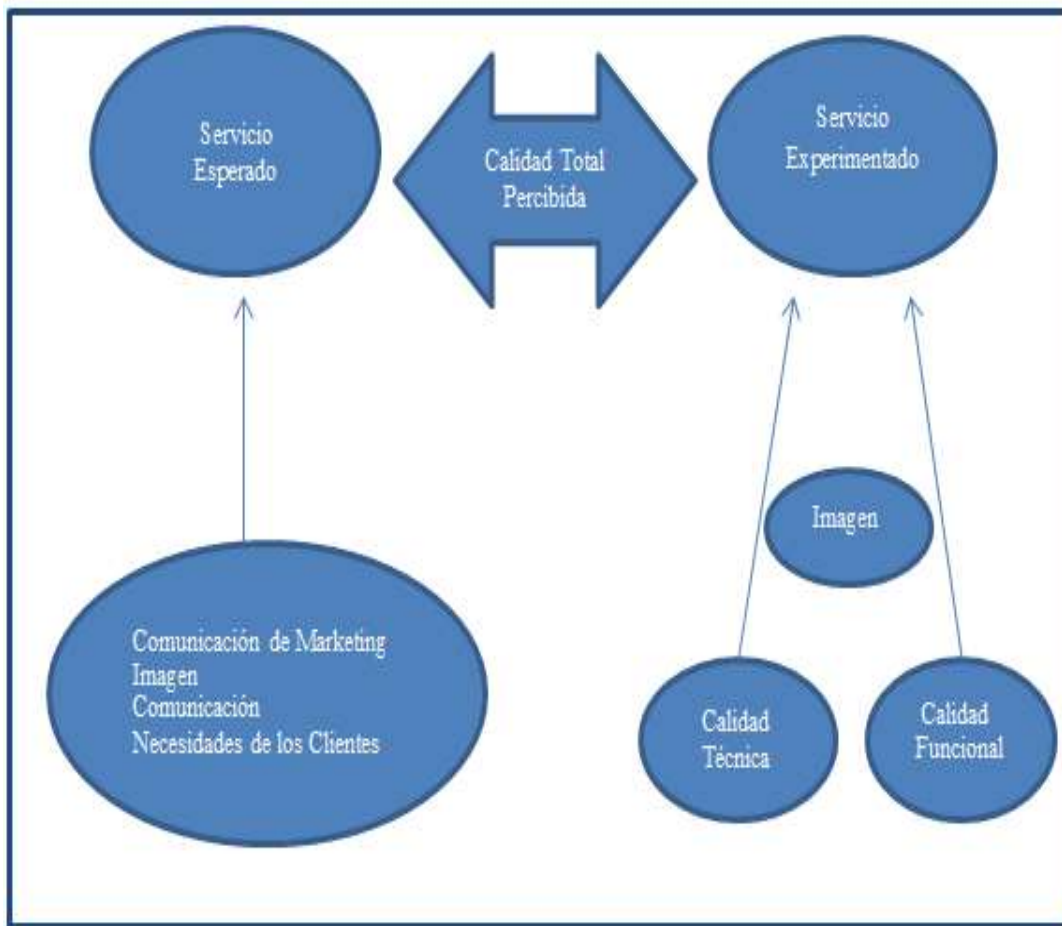
De esta forma el modelo, prioriza de los tres factores la calidad relacional, siendo la más importante porque se vincula con el trato directo al cliente y representa la parte humana de la empresa u organización, para brindar calidad en el servicio es necesario considerar estos tres factores: la rapidez, la atención y la imagen de la empresa que se complementan para mantener satisfecho al cliente.

² Características como horario de apertura, rapidez de paso por caja, surtido de productos, etc.

³ Por ejemplo aspecto del personal, comportamiento de las cajeras, conocimiento de los supervisores, etc.

⁴ Es el resultante de los anteriores factores.

Figura 1. Modelo conceptual de la calidad percibida por Grönroos



Fuente: Elaboración propia a partir de Grönroos (1984)

El autor indica que la calidad total percibida depende de si el servicio experimentado satisface el servicio esperado; o de si lo recibido y lo experimentado corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión. Se reitera entonces que el cliente está influenciado por el resultado del servicio pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa.

2.5.3 Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry.

El modelo que a continuación se describe es uno de los más aceptados en la comunidad académica, respecto a la calidad del servicio, cuyos creadores Parasuraman, Zeithaml y Barry (1985), parten del modelo de Grönroos (1984), perfeccionando y queriendo configurar un instrumento de medida de la calidad del servicio, que se denominó SERVQUAL, escala que mide la calidad del servicio, utilizando el concepto de disconformidad de las expectativas en un marco de diez dimensiones las que definiremos a continuación:

Tabla 1. Dimensiones de calidad en el servicio.

CRITERIO	DEFINICIÓN
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Calidad de Respuesta	Capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
Profesionalidad	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
Cortesía	Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
Credibilidad	Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.
Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
Accesibilidad	Accesible y fácil de contactar.
Comunicación	Mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
Comprensión del Cliente	Hacer el esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia. Dimensiones de la Calidad en el Servicio.

En este contexto los autores definen la calidad en el servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” y definen a los factores que influyen en las expectativas como:

- Lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios (comunicación boca a oído o boca a boca).
- Las necesidades personales de los clientes que, hasta cierto punto, pueden condicionar sus expectativas.
- La extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio puede influir en el nivel de las expectativas del cliente.
- La comunicación externa de los proveedores del servicio juega un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente.

Es importante mencionar que existen estudios⁵ que ponen en duda la validez de las dimensiones y su aplicabilidad en todos los sectores de servicio, con lo que se generan problemas relacionados a la validez y a la confiabilidad. Es por esta razón que se modifica el modelo SERVQUAL, con una mejora de las deficiencias o de los GAPS⁶, en el que se tratan de identificar las causas de un servicio deficiente, así se identifican las diferencias entre expectativas y percepciones de servicio recibido por los clientes a partir de cuatro posibles diferencias (GAPS) que son:

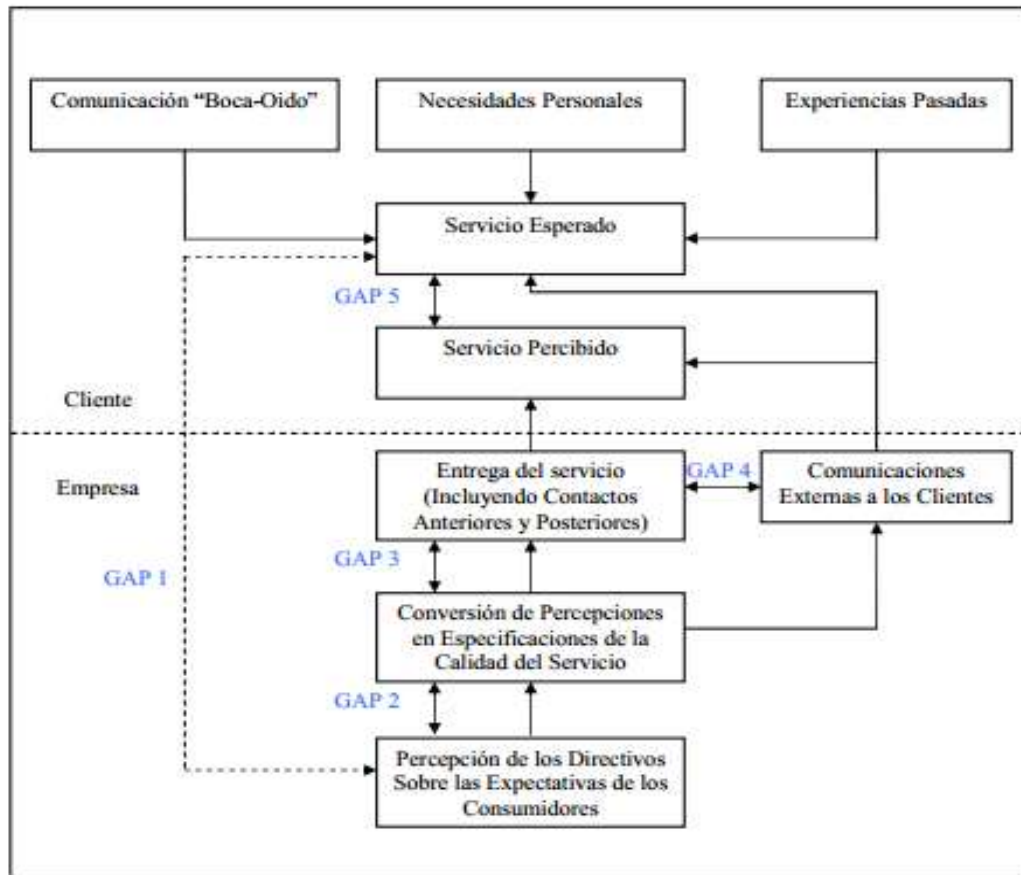
- GAP1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre ellas.
- GAP2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad del servicio.
- GAP3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad del diseño del servicio y el servicio realmente ofrecido.

- GAP4: Discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes acerca de él.
- GAP5: Éste es el GAP global, es el resultado de la inadecuada gestión de los cuatro anteriores y se plasma en la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

⁵ Estudios como los de Thomas P. Van Dyke, Víctor R. Prybutok y Leon A. Kappelman.

⁶ Modelo propuesto por Zeithaml y Berry, 1988

Figura 2. Modelo de las diferencias.



Fuente: Elaboración propia.

2.5.4 Modelo propuesto de calidad de servicio para la investigación.

Realizando el análisis de los modelos antes descritos, la presente investigación opta por el modelo de calidad del servicio basada en el libro "Marketing de servicios" ofrecido por Zeithaml y Bitner (2002), quienes hacen mención a investigaciones donde se plantea que los usuarios no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, si no que se basan en la percepción de múltiples factores.

Se traducen concretamente en las siguientes:

- **Confiabilidad:** Se define como la capacidad de entregar el servicio prometido de forma segura y precisa. Estamos hablando de una empresa que cumple sus promesas (sobre suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios). Los clientes prefieren a las empresas que cumplen sus promesas, en particular, sobre los resultados del servicio y sus atributos centrales. Cuando una empresa no entrega el servicio central que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes en la forma más directa.

- **Responsabilidad:** Se define como la disposición a entregar un servicio expedito y a ayudar a los clientes. En esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Esta capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a los problemas. Es importante que las empresas sean capaces de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente, y no desde el punto de vista de la empresa.

- **Seguridad:** Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Esta dimensión toma particular importancia en los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios en los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados. La confianza y credibilidad pueden encarnarse en una persona que vincula al cliente con la empresa, o en la organización misma.

- **Empatía:** Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, él se sienta único y especial, que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Para el cliente es importante sentirse comprendido e importante para las empresas que les proporcionan servicios. En esta dimensión las empresas pequeñas tienden a tener cierta ventaja, pues tienden a conocer mejor a sus clientes, en la forma de relacionarse, se reflejan el conocimiento de sus preferencias y requerimientos.

- **Tangibles:** Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Estos elementos proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Los tangibles son frecuentemente usados por las empresas de servicio en las que sus estrategias incluyen servicios donde el cliente visita el establecimiento para recibirlo.

El principal instrumento adecuado de forma de cuestionario que construyeron Zeithaml y Bitner, cuyo propósito es medir la calidad de servicio ofrecido por una organización a lo largo de las cinco dimensiones conocidas en el punto anterior: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las percepciones de los clientes respecto a un servicio, a través de diversos ítems para cada una de las dimensiones mencionadas.

Por otra parte también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Principalmente mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones descritas, contrastando ese indicador con lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Según los modelos analizados, se reitera a este modelo como el más adecuado para su aplicación en la investigación, ya que, el modelo indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio.

2.6 Satisfacción del cliente.

El término satisfacción se define en términos generales como un sentimiento de bienestar o placer, cuando se ha cubierto una necesidad, para el autor Oliver (2010) la satisfacción es “entender que una característica del servicio o el servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización del consumidor”, por otra parte Zeithaml (2009) aduce que es “la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido sus necesidades y expectativas”.

Por lo tanto, debemos entender que la satisfacción del cliente se puede ver afectada por las percepciones de la calidad del servicio y producto, el precio y otros factores personales, como el estado de ánimo o emocional del cliente, y factores situacionales, como las opiniones de familiares o amigos que ya hayan tenido experiencias con el mismo servicio, como hace también mención Zeithaml (2009). Expuesto lo anterior debemos entender que la satisfacción es dinámica, que puede evolucionar con el tiempo, para efectos de su medición se considera en un momento del tiempo, como si fuese estática, tal como lo menciona el mismo autor Zeithaml. Durante el proceso del servicio, el cliente tendrá experiencias buenas y otras no, pero todas ellas van impactando en la satisfacción, en conclusión puede ir variando en los distintos momentos de la experiencia del servicio.

Es importante mencionar que existen distintos tipos de satisfacción, tal como lo mencionan Arnould, Price y Zinkhan (2004) puesto que, se está asociada a una sensación de realización por el cumplimiento de las necesidades propias, dependiendo del tipo de servicio, se puede vincular a otros sentimientos, tales como:

- Estar contento: respuesta pasiva de los consumidores a servicios en los que no piensan mucho.
- Sentir placer: en este caso la satisfacción se asocia a este sentimiento cuando se habla de servicios que hacen sentir bien al consumidor o que se asocian a una sensación de felicidad.
- Deleite: aquí la satisfacción puede significar deleite en aquellos servicios que sorprenden positivamente al consumidor.
- Alivio: se asocia a este sentimiento con la eliminación de algo negativo y que conduce a la satisfacción.
- Ambivalencia: se asocia a este sentimiento cuando el servicio genera una mezcla de experiencias positivas y negativas para el consumidor.

Si continuamos con la revisión literaria, la satisfacción es la evaluación que hace un cliente de un servicio en función de si ese servicio ha cumplido sus necesidades y expectativas, es lo que expone Zeithaml (2009). Por tanto, si falla el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente, se supone que se produce una insatisfacción con el servicio. Un estudio realizado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) otorgan apoyo empírico a la noción intuitiva de que la mejora de la calidad del servicio puede aumentar el comportamiento favorable del cliente y disminuir las desfavorables.

Por otra parte, es importante distinguir entre los deseos, que se basan en los vínculos entre medios y fines del consumidor, y las expectativas, que se crean con información del proveedor, como hace mención Spreng (1993). Dada la importancia de las expectativas, la información que entrega el prestador del servicio cobra gran importancia en el cumplimiento de las expectativas de los clientes.

El reconocimiento de los deseos en la satisfacción, se refiere a que un mismo producto o servicio en el tiempo, se mantienen relativamente constantes las expectativas, pero los deseos del consumidor son cambiantes, lo cual explica que la satisfacción general cambie por efecto de los deseos a través del tiempo.

2.7 Lealtad del cliente

Podemos entender el concepto lealtad como sentimiento de respeto y fidelidad, ante una serie de compromisos establecidos hacia alguien, dicho esto algunos autores sostienen que la satisfacción es determinante en la actitud que el cliente tiene hacia una empresa o marca, y de acuerdo a dicha actitud, va a existir la posibilidad de que repita la compra o consumo, e incluso la recomiende (Cronin y Taylor, 1992; Dick y Basu, 1994; Zeithaml y Bitner, 2003).

Por tal razón la satisfacción del cliente puede vincularse con la lealtad del cliente y con las ganancias, es lo que sostiene Heskett (1997), en donde la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad es exponencial y es sólida, especialmente cuando los clientes están muy satisfechos.

Se infiere a través de la literatura que la lealtad no es solo una conducta sino también se relaciona con la actitud, entendiendo que la diferencia entre conducta y actitud se evidencia en que la conducta repetitiva no implica necesariamente lealtad, pero si lo implica cuando va con una actitud favorable hacia la organización o marca.

El autor Oliver (1999) en su libro *Lealtad del Consumidor*, plantea que la lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca o empresa y que implica una repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición. Por lo tanto, un proveedor tiene como objetivo atraer a los clientes comprometidos con la empresa, ya que los clientes leales posteriormente recomendarán el producto o servicio a las personas de su entorno.

Es aquí donde la comunicación cobra fuerza, ya que se puede influir en la elección de tal o cual marca, con solo hablar bien o no de la empresa.

Es importante mencionar que la lealtad del cliente puede caer cuando se alcanza un nivel de insatisfacción importante o cuando los clientes “están insatisfechos con atributos del servicio que tienen una importancia crítica”, tal como plantean Anderson y Mittal (2000).

Otra tendencia reconocida es de los autores Vásquez-Párraga y Alonso (2000) quienes establecieron que la repetición de compra está ligada a una actitud compuesta por elementos de conocimiento y afectivos, por lo que propusieron el modelo de cadena explicativa V-A, en donde se plantea que la lealtad es producto de la confianza y el compromiso que el cliente establece con su proveedor, a través de múltiples experiencias de transacción satisfactoria.

Figura 3. Cadena explicativa V-A



Fuente: Vásquez-Párraga y Alonso (2000)

Entonces, si bien la propuesta de la investigación se enfocará en la elaboración de un cuestionario para medir la satisfacción del cliente en seis empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Chillán, los resultados obtenidos al aplicar el instrumento permitirá realizar mejoras en la calidad del servicio, satisfacer a sus clientes y, tal como plantean Zeithaml, Bitner (2009), fidelizar a sus clientes rentables, mejorando así sus beneficios.

CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LAS EMPRESAS LOCALES

3 Cámara de Comercio de Chillán.

La Cámara de Comercio de Chillán, en la actualidad cuenta con 200 participantes activos como Socios⁷, su directorio actual se desglosa de la siguiente manera:

Cuadro N° 1 Directorio Cámara de Comercio de Chillán

DIRECTORIO 2013 - 2016	
Nombre	Cargo
Sr. Alejandro Lama Lama	Presidente
Sr. Jorge Solar Yavar	1° Vice-Presidente (a)
Sr. Fernando Villablanca Pacheco	2° Vice-Presidente (a)
Sr. Patricio Donoso Vial	Secretario
Sr. Fernando Toro Rodríguez	Pro-Secretario (a)
Sr. Ramis Ramírez Avila	Tesorero (a)
Sra. Margarita Dagach Elitim	Protesorera
Sr. Eduardo Irribarra Irribarren	Director(a)
Sr. Reinaldo Espinoza Rodríguez	Director(a)
Sra. Jeanette Oehrens Sánchez	Director (a)
Sr. Salvador Jarur	Director(a)

Fuente: Cámara de Comercio de Chillan

La Cámara de Comercio de Chillán, es una de las instituciones más representativas de la Comuna, ésta mantiene vínculos con una serie de organizaciones y colabora estrechamente con varias entidades para potenciar el desarrollo productivo comunal.

⁷ (ver anexo 1) Listado de socios de la Cámara de Comercio de Chillan

A ella pertenece un grupo importante de comerciantes quienes en su gran mayoría se han visto beneficiados con proyectos en conjunto con el Servicio de Corporación Técnica (Sercotec), la Corporación del Fomento y de la Producción (Corfo) y otra serie de servicios asociados.

La asociación tiene como premisa entregar el mejor servicio, por lo que la organización entera se alinea con la Misión y Visión de la organización.

MISIÓN

Representar fielmente los intereses del gremio empresarial de la Provincia de Ñuble, participando activamente en las distintas instancias que delimitan las políticas socio económicas que afectan el quehacer diario de sus asociados, promoviendo además todas las acciones encaminadas a fortalecer la competitividad.

VISIÓN

Respuesta eficiente a sus asociados, de tal manera que quienes requieran de apoyo a otros requerimientos, encuentren respuestas oportunas y eficientes por parte de la asociación.

Información oportuna de tal manera de mantener al tanto a los asociados en materias de interés para el gremio. Calidez en el contacto con los asociados, de tal manera que las bases sientan que son la razón del funcionamiento de la asociación.

3.1 Origen e Historia Cámara de Comercio de Chillán.

La Cámara de Comercio de Chillán, nace de una necesidad de tener a los comerciantes agrupados en un gremio, algunos comerciantes se reunieron y vieron lo importante que era para el comercio contar con una Asociación Gremial, solicitaron la colaboración del presidente de la Confederación del Comercio Detallista, don Rafael Cumsille y el 10 de marzo de 1983, se formó la Cámara de

Comercio que existe hoy, el primer presidente fue el señor Manuel Daziano Montti, quien dejó un legado muy importante para el gremio, donando un terreno ubicado en el corazón del centro de la ciudad, lugar de construcción de la nueva sede gremial.

En sus inicios esta Cámara de Comercio agrupó a todo los empresarios del comercio local, con el paso del tiempo se realizan modificaciones y actualizaciones a los estatutos, ampliándose la cobertura también a Ñuble, donde pueden asociarse empresarios de las 21 comunas, luego también se modifica el rubro, donde no solo comerciantes podían ser socios, se agregan los industriales, las empresas de servicios y de turismo.

En el año 1990, se afiliaron la Cámara Nacional de Comercio, con la que se obtiene mucha información y apoyo, hasta esta fecha aún se sigue trabajando con ellos, se hacen seminarios, reuniones y charlas, donde la Cámara Nacional apoya y promueve este tipo de actividades y las Cámaras asociadas al Gremio nacional van desde Arica a Magallanes.

La Cámara de Comercio está regulada por el Ministerio de Economía, los estatutos y el directorio, deben validarse todos los años y se debe cumplir con la parte legal, además del manejo contable, es una Asociación Gremial, sin fines de lucro y dentro de sus funciones es dar apoyo directo a los empresarios de Ñuble y a las personas que aunque no sean socias también, se invitan a seminarios y charlas relacionadas con los temas de actualidad, también la Cámara es representante del Boletín de Informes Comerciales, esto les permite a las personas obtener certificados de deudas y su situación financiera, también hay una oficina donde se atiende a los clientes de Chile Proveedores, para que se mantengan vigentes y puedan licitar y comprar en el Mercado Público.

Se acaba de firmar un convenio con GC1 Internacional, con su representante en Chile, esto permite a la Cámara local tramitar códigos de barras para todos los productores que necesitan colocar sus productos en el comercio y que son exigidos por los supermercados para identificar a cada producto, también

se firmó un convenio con E- Cert Chile que es una filial de la Cámara de Comercio de Santiago, cuyo principal producto de esta empresa es la firma electrónica y la facturación electrónica.

Tiene 200 empresas asociadas, con casi 2800 colaboradores, su carácter de voluntario para incorporarse como socio a la Cámara de Comercio, sin ninguna exigencia legal y a bajo costo.

3.2 Asociaciones Gremiales

Son asociaciones gremiales las organizaciones constituidas en conformidad al Decreto Ley 2.757 de 1979, que reúnan personas naturales, jurídicas, o ambas, con el objeto de promover la racionalización, desarrollo y protección de las actividades que les son comunes, en razón de su profesión, oficio o rama de la producción o de los servicios, y de las conexas a dichas actividades comunes.

Las asociaciones gremiales se constituirán por la reunión de a lo menos veinticinco personas naturales y jurídicas, o de cuatro personas jurídicas, que así lo acuerden, en una reunión celebrada ante notario público o mediante la suscripción del acta constitutiva ante dicho ministro de fe.

Las asociaciones gremiales podrán constituir federaciones y confederaciones. Las federaciones de asociaciones gremiales estarán constituidas por tres o más asociaciones gremiales y las confederaciones por dos o más federaciones.

Como entidades de carácter representativo de sectores productivos, tienen como objeto de promover la racionalización, desarrollo y protección de las actividades que les son comunes, y constituirse en contrapartes técnicas de los organismos del Estado que fomentan la actividad productiva, para potenciar la actividad propia de los socios focalizando de manera eficiente los recursos que el Estado destina para el fomento y desarrollo de las diversas actividades productivas.

3.3 Beneficios para socios de la Asociación Gremial de la Cámara de Comercio de Chillán

3.3.1 Área Empresa – Personas

Las empresas asociadas al gremio de comercio, reciben constante apoyo en relación al empresariado, que es el fuerte de la asociación, traduciéndolo en constante colaboración en la implementación de recursos de planificación empresarial, apoyando en la implementación de sistemas de integración gerencial, operaciones de producción, distribución, productos, facturas y contabilidad; facilitando y modernizando los modelos de trabajo actual de las empresas locales, fomentando la modernización de los sistemas de gestión.

La Cámara de Comercio de Chillán organiza periódicamente charlas y mesas de trabajo, que responden a las necesidades de los empresarios asociados, con el fin de contar con información sobre temas económicos, de gestión, legislación, recursos humanos y tecnología, entre otras áreas. Para lo cual la Cámara de Comercio mantiene una importante conexión con instituciones del estado quienes brindan sus conocimientos a los asociados y sus colaboradores.

En cuanto a las personas, es decir, los colaboradores de las empresas asociadas, cuentan con una serie de descuentos con empresas nacionales y locales los cuales fomentan la comercialización entre los asociados.

3.3.2 Área Comercial

El constituirse en una entidad representativa de un sector productivo, permite a sus asociados el acceso a toda la gama de los instrumentos financieros y de fomento disponibles en el Estado, por cuanto una asociación gremial puede entregar a sus asociados una serie de servicios tendientes a mejorar su productividad a través del acceso a recursos que faciliten innovaciones tecnológicas, productivas, de desarrollo de mercados, etc.

3.3.3 Área Difusión

La Cámara de Comercio cuenta con importantes publicaciones, que responden a las crecientes demandas empresariales locales en términos de contar con información oportuna, para ello cuenta con una Revista de Comercio que corresponde a una publicación gremial de la Cámara de Chillán, que analiza todo tipo de temas de alto interés para el empresariado, con secciones de comunicación de las actividades realizadas por la cámara, de contactos comerciales y de publicidad para su empresa.

Además la Cámara de Comercio de Chillán, se mantiene en contacto con las actividades que promueve el Gobierno Local para los pequeños y medianos empresarios, facilitando la difusión y participación de sus empresas asociadas.

3.4 Empresas asociadas a la Cámara de Comercio

En base al universo de empresas asociadas, se establece como principales actividades económicas (en relación a la cantidad por tipo) las relacionadas con compraventa de productos de bienestar personal (ejemplo: farmacia) y compraventa de productos para hogar (bazar, paquetería, zapatería, otros) además de la disponibilidad de prestadores de servicios (oficinas de profesionales, otros).

Para la investigación se considera una muestra de seis empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Chillán, El Gallo Blanco, Multiventas, Casa Zarzar, Farmacia El León, Calzado La Esperanza y Farmacia Santos, quienes serán los sujetos de estudio, a continuación se dan a conocer las características administrativas de cada una de las empresas.

A continuación se detallan antecedentes generales, de las empresas en estudio, dejando como identificación de cada una de ellas como Empresa N° 1 a N° 6.

Empresa N°1

Nombre de la Empresa	Empresa N° 1 Gallo Blanco
Tipo de Empresa	Casa Comercial
Años de Participación en Com. Local	60 años
Actividad	Comercialización de productos textiles
Ubicación	Centro de la ciudad
Comuna	Chillán
Sucursal	NO
Número de Empleados	10

Empresa N°2

Nombre de la Empresa	Empresa N° 2 Multiventas
Tipo de Empresa	Multitienda
Años de Participación en Com. Local	+ 70 años
Actividad	Comercialización de productos textiles
Ubicación	Centro de la ciudad
Comuna	Chillán
Sucursal	NO
Número de Empleados	15

Empresa N° 3

Nombre de la Empresa	Empresa N° 3 Casa Zarzar
Tipo de Empresa	Venta de vestuario y calzado
Años de Participación en Com. Local	+ 100 años
Actividad	Comercialización de productos textiles y calzado
Ubicación	Centro de la ciudad
Comuna	Chillán
Sucursal	NO
Número de Empleados	10

Empresa N°4

Nombre de la Empresa	Empresa N° 4 Farmacia El León
Tipo de Empresa	Farmacia
Años de Participación en Com. Local	+ 60 años
Actividad	Venta de medicamentos y ciudad personal
Ubicación	Centro de la ciudad
Comuna	Chillán
Sucursal	SI (3)
Número de Empleados	15

Empresa N°5

Nombre de la Empresa	Empresa N° 4 La Esperanza
Tipo de Empresa	Zapatería
Años de Participación en Com. Local	40 años
Actividad	Venta de zapatos
Ubicación	Centro de la ciudad
Comuna	Chillán
Sucursal	SI (3)
Número de Empleados	12

Empresa N°6

Nombre de la Empresa	Empresa N° 6 Farmacia Santos
Tipo de Empresa	Farmacia
Años de Participación en Com. Local	30 años
Actividad	Venta de medicamentos y ciudad personal
Ubicación	Centro de la ciudad
Comuna	Chillán
Sucursal	SI (2)
Número de Empleados	10

3.5 Procesos administrativos: apoyo a las empresas asociadas a la Cámara de Comercio.

Para objeto de esta investigación, se consideró importante conocer parte del proceso administrativo de apoyo a las empresas en estudio, la administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas.

Para el desarrollo se definirá como “Soporte” aquella característica que aporta a la competitividad, en este caso específico, las PYMES asociadas a la Cámara de Comercio de Chillán. Lo anterior, se debe complementar con el concepto de “competitividad”, que es la capacidad entre dos o más personas u organizaciones en conseguir un mismo objetivo.

A continuación se describen los cuatro soportes administrativos analizados en la investigación, para las empresas asociadas a la Cámara de Comercio.

3.5.1 Soporte N°1: Tecnologías de la información

Cuando hacemos referencia a tecnología de la información se abarcan dos conceptos, uno nominal y otro operacional: El primero se define como “Métodos empleados para la información y/o difusión de actividades”, mientras el segundo se define como “Las herramientas tecnológicas al momento de establecer vínculos comunicacionales con sus diferentes públicos por ejemplo: Internet, teléfono, entre otros”.

Dentro del sistema de globalización de la economía en nuestro país, una de las herramientas que destacan en el uso de las tecnologías de Información de las PYMES son las denominadas con la sigla TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), estas han permitido mantener al mundo conectado, de esta misma forma, las TIC han ayudado a las empresas a ordenar sus procesos y poder compartir y recibir información importante, logrando con ello aumentar su productividad y eficiencia en lo que a manejo de datos e información se refiere.

Por lo mismo, es necesario realizar una caracterización de la realidad de las TIC dentro de las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de Chillán.

Dentro de las herramientas que pueden considerarse como Tecnologías de Información podemos enumerar: Computadores, Acceso a Internet, Manejos de Páginas Web, Compras y ventas en línea, Uso de software de gestión, Contacto en línea con proveedores y clientes, Pagos en Línea, Etc.

Tabla 3. Infraestructura básica de las TIC.

INFRAESTRUCTURA BASICA	% DEL TOTAL DE EMPRESAS
Con teléfono fijo	100
Con teléfono móvil	100
Con PCs	100
Con conexión a internet	100
Sin PCs	0

Fuente: Informe Tec. de Información y Común. en las Empresas Chilenas, elaboración propia.

En cuanto al uso de las tecnologías en los procesos productivos de las empresas generalmente se utilizan software primarios como Microsoft Office, y software a medida como apoyo a ciertas áreas de la empresa, se mencionan algunos a continuación.

Tabla 4. Integración de Software.

TIPO DE APLICACIONES	PORCENTAJE
Automatización de oficina (Windows)	100
De seguridad	16,6
Manejo de agenda	0
Contabilidad	83,3
Marketing y ventas	83,3
Manejo de relaciones con clientes	0
Emisión de factura electrónica	No

Fuente: Informe Tec. de Información y Común. en las Empresas en estudio, elaboración propia.

Las empresas asociadas, presentan una integración media de Tecnologías de Información lo que hace el trabajo en plataformas tecnológicas sea beneficioso. Es muy importante que los empresarios asociados o la misma Cámara puedan promover un avance hacia niveles de mayor fortalecimiento tecnológico que faciliten el manejo de información y el contacto con clientes, proveedores y trabajadores.

Como es bien sabido las Tecnologías de la Información están al alcance de cualquier empresa, según palabras de Patricio Muñoz Gómez, presidente de la Cámara de Comercio Electrónico, perteneciente a la Cámara de Santiago: “Nuestra principal barrera es cultural, pues los equipos y las tecnologías están, Los comerciantes no saben que pueden mejorar sus ventas con estas herramientas y genera cierta reticencia en los empresarios. Es importante considerar que para el comercio local es muy común que se vea a las Tecnologías de la Información como un gasto más que una inversión.”

3.5.2 Soporte N° 2: El capital humano.

Al referirnos del recurso humano de las empresas investigadas, como a aquellos trabajadores o colaboradores de la organización, se hace pensando en lo vital que es para la organización afrontar los nuevos desafíos en los diferentes escenarios que hoy se mueven, sin embargo, dichas capacitaciones no siempre son de manera formal, desaprovechando las franquicias del gobierno a través del SENCE (Servicio Nacional de Capacitación y Empleo).

En el año 2014 y 2015 ninguna de las empresas en estudio participó en actividades de capacitación, entre las razones más importantes para no capacitarse, los empresarios mencionaron la falta de tiempo y no haber encontrado el curso adecuado a los recursos disponibles. Estos antecedentes pueden sugerir que la oferta de capacitación para este sector pueda tener problemas de flexibilidad o de pertinencia, respectivamente.

3.5.3 Soporte N° 3: Redes de asociatividad.

La importancia de los vínculos que mantienen las empresas, independiente de su tamaño, con el entorno y redes de apoyo, cobra más vida. Debido, a que lo quieran o no, se encuentran en un mundo globalizado y cada vez más competitivo, por tal razón si se cuenta con apoyo de empresas relacionadas y con la comunidad en general y específica, se puede generar una ventaja competitiva debido a que se presentan sugerencias para la generación de nuevas oportunidades tales como; nuevos nichos de mercado, nuevos productos, servicios, procesos, etc. Se consigue entonces con la asociatividad la mejora de la competitividad en el mercado, no pudiendo un micro, pequeño o mediano empresario obtener aquellas ventajas por sí solo.

Pertenecer a una red gremial sectorial, es absolutamente voluntaria y principalmente sirve para obtener beneficios individuales, mediante acciones conjuntas de bloque.

Por tanto, se forma una alianza estratégica entre un grupo de empresas cuyo rubro puede ser el mismo o relacionados entre sí, dependiendo de la institución con la que se asocien.

Dentro de las actuales empresas asociadas, existen aquellas que se encuentran en los registros de dichas asociaciones gremiales como miembros integrantes y las indirectas que son las que no se encuentran asociadas, a pesar de ser del mismo sector industrial.

3.5.4 Soporte N°4: Planificación Estratégica.

Para describir la planificación estratégica en las empresas de la Cámara de Comercio de Chillán primero se debe definir el concepto de administración. Administración se definiría como “el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, financieros, informáticos, de una organización para alcanzar los objetivos de la organización de una manera eficiente y eficaz”⁸

Concepto directamente relacionado con la planificación estratégica, puesto que sólo la plana mayor de las empresas, que generalmente es el dueño de la empresa, es quien se encarga de definir claramente la misión y la visión, ya que influyen directamente en su correcta enunciación, la sobrevivencia de la empresa en el tiempo.

De este modo, visión de la empresa es definida como “El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”⁹

⁸ Palma Le-Blanc, Arturo. Serie de apuntes de clase N°3, Administración de Organización. Pontificia Universidad Católica. 1990.

⁹ Fleitman, Jack. Negocios Exitosos. 2000.

Por otra parte, la misión se define como “Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes”¹⁰ dos conceptos, es más factible el determinar objetivos en la empresa, aplicar políticas de trabajo acordes con lo que la empresa quiere lograr, tener ventajas competitivas, o sea, el tener características que hacen única la empresa por sobre las otras del sector.

Según conversaciones con empresarios asociados a la Cámara de Comercio de Chillán, estos tienen una visión estratégica con respecto a la empresa, pero no la tienen formalmente establecida, sin embargo, todos están conscientes del propósito que las sustente. Producto de lo anterior, se dificulta el establecer un orden de los objetivos que la empresa deba imponerse, ya que la misión de la misma será más difusa que su visión, entorpeciendo la toma de decisiones rápida, acertada y eficaz.

Ante esta problemática los empresarios comienzan a ver a las asesorías externas como la forma más efectiva de formalizar sus ideas de empresa, más, que sólo ser agentes auditores y certificadores de los requerimientos del mercado como el gobierno demanda a las empresas.

10 Thompson Arthur y Strickland A. J. III. Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11va. MDE Universidad del Bío-Bío 2013

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4 Metodología de Investigación

4.1. Paradigma de Investigación

La presente investigación corresponde a un enfoque interpretativo, puesto que se constituye como una forma de interpretar los hechos y también como una herramienta útil en el campo investigativo para la identificación, análisis y solución a problemáticas en torno a la calidad del servicio al cliente, dentro de un contexto estratégico.

De otro lado, el enfoque cualitativo permite trabajar sobre bases estratégicas que son susceptibles de mejora con el propósito de buscar avances hacia el progreso de la calidad de servicio.

Algunos autores han definido la investigación cualitativa como:

Pérez Serrano (1998) indica que “La investigación cualitativa se considera un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida, en el cual se toman decisiones sobre lo investigable, en tanto se está en el campo objeto de estudio”

Una investigación cualitativa supone identificar los elementos que configuran la realidad estudiada, describir las relaciones entre ellos y sintetizar el conocimiento resultante o como escribe Rodríguez Gómez (1996), analizar es: “un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones reflexiones, comprobaciones que realizamos sobre los datos con el fin de extraer el significado relevante con relación a un problema de investigación”.

4.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se enmarca en este estudio y de acuerdo a las características de la misma, se define de tipo descriptiva y exploratoria. A continuación, la justificación conceptual de lo anteriormente mencionado.

Descriptiva: a modo de declaración esta investigación no realiza hipótesis, ya que no pronostica comportamiento alguno o algún dato concreto que deba ser comprobado a futuro. Por lo cual el análisis que se realizó concuerda con los antecedentes del tipo descriptivo, para la caracterización que se realizó con respecto a los soportes en las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de Chillán.

Exploratoria: para este caso de investigación se considera una base exploratoria, debido a que hoy el tema de las capacidades competitivas son imprescindibles para cualquier empresa, a su vez ha sido un tema poco explorado a nivel de PYMES, tanto a nivel comunal como en la Cámara de Comercio de Chillán. Esta información es complementada con entrevistas a expertos y empresarios que se detallarán más adelante.

La metodología descrita que se empleó en esta investigación con énfasis en la pertinencia y utilización Marketing de Servicio, se cree pertinente, ya que va adquiriendo cada vez mayor importancia debido a los cambios y competitividad que empuja a las empresas locales.

4.3. Sujetos de estudio

La unidad de estudio sobre la cual se basa esta investigación, corresponde a seis empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industrias, Turismo y Servicios de Chillán Ñuble A.G, de la Provincia del Ñuble.

4.4 Recolección de la información

Un aspecto importante relacionado con el proceso de una investigación es aquel que tiene estrecha relación con la obtención de la información, ya que de éste depende la confiabilidad y la validez de la investigación.

En esta investigación se utilizarán un conjunto de instrumentos de captura de información, coherente al sentido cualitativo de estudio.

Una vez seleccionado el diseño de investigación apropiado, y la muestra adecuada de acuerdo a los objetivos de la investigación, la siguiente etapa consistió en recolectar los datos pertinentes a partir de la estructura involucrada en la investigación.

Los instrumentos que se utilizaron para recoger la información fueron:

1.- Encuesta estructurada, herramienta que permite indagar y analizar la relación existente entre percepciones y conductas de los clientes. Para esta investigación y para la obtención de los datos se construyó un cuestionario de calidad de servicio, enfocado a, medir las percepciones de los clientes respecto a la calidad con la que se le entrega el servicio en las empresas de estudio, además de su validación la cual se detallará más adelante.

2.- Observación directa no participante, donde el observador se pondrá en contacto con el hecho o fenómeno que trata de investigar, pero se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. Las observaciones realizadas corresponden a acompañamiento de proceso de venta en las empresas en estudio.

3.- Revisión documental, corresponde a un trabajo científico, que consistió en indagar, explorar y seguir la ruta de algo importante, recurriendo a fuentes escritas. En esta recopilación de información se revisaron los procedimientos de venta en las empresas en estudio.

4.- Focus group o focos grupales, puede definirse como una entrevistas semi-estructurada de grupo compuesto por personas a las que puede o no relacionar directa o indirectamente el desarrollo de la investigación. En este caso se utilizó esta táctica de manera de aplicar una entrevista grupal, la cual puso énfasis en la simplificación de las preguntas para, posteriormente ponerlo en la interacción entre componentes del grupo, facilitando así la aplicación de la entrevista.

4.5 Formulación de la Encuesta.

4.5.1 Formulación de la Encuesta.

En relación a la construcción de la encuesta utilizada para conocer las percepciones de calidad de servicio, el instrumento consta de cinco dimensiones, las cuales son confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles, la cual contiene 21 elementos sobre la percepción de los clientes distribuidos en las cinco dimensiones de la Calidad en el Servicio, basada en el libro “Marketing de Servicios” de las autoras Zeithaml y Bitner. Para fundamentar y contextualizar nuestro estudio esta encuesta se adecuó para ser aplicada a los clientes de cada una de las seis empresas seleccionadas y asociadas a la Cámara de Comercio de Chillán.

Cada una de las dimensiones fue analizada y transformada a percepciones de calidad de servicio para los clientes, cada dimensión quedo conformada de la siguiente manera:

- Confiabilidad: cinco ítems
- Responsabilidad: tres ítems
- Seguridad: cuatro ítems
- Empatía: cuatro ítems
- Tangibles: cinco ítems

La encuesta está estructurada en 21 preguntas, cada una de ellas relacionada a las expectativas de los clientes, basándose en las dimensiones de calidad en el servicio de los autoras Zeithaml y Bitner (2002) cuyo cuestionario base, tiene una validación estadística, las que son respondidas mediante el grado de acuerdo al desacuerdo según la escala tipo Likert, cuyas opciones de respuestas y valoración a cada una de ellas son las siguientes:

Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

Construido el cuestionario de calidad de servicio, se comenzó el proceso de validación del mismo, para lo cual fue enviado a un connotado académico e investigador de la Universidad del BioBío, experto en marketing; quien además conoce los objetivos de la investigación, quien otorga la validez del constructo.

Se realizaron 300 encuestas a clientes de percepción de calidad de servicio, según el modelo descrito en el libro Marketing de Servicios, realizando 50 encuestas para cada empresa en estudio, las que equivalen al 100% de la muestra de clientes, cuyos datos fueron tabulados por las investigadoras en planillas de cálculo Excel, como resultado de los datos tabulados se obtuvo el promedio por ítem para cada dimensión, además de calcular desviación estándar e cada uno de los ítems, la cual nos indicará cuánto se pueden alejar los valores respecto al promedio, para su respectivo análisis, y con el criterio de respuestas acordado por las investigadoras, se considerarán respuestas mayores o iguales a 3.5 en categoría aceptable y las respuestas menores a 3.5 serán consideradas como no aceptables, dependiendo de la desviación estándar de cada una de ellas.

El propósito de la definición de este rango es para aquellos elementos de la calidad en el servicio que ofrecen las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Chillán, cuyo promedio por dimensión sea superior a **4.0** sea catalogada como regulares a buenas y de esta forma se consideren áreas de mejora y oportunidad para lograr un nivel más alto de satisfacción.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5. Presentación de los resultados de la información de la investigación

A continuación, se puede encontrar la información recopilada para el desarrollo de la investigación y correspondiente a los siguientes instrumentos aplicados: entrevistas a clientes, observaciones a vendedores, focus- group vendedores y análisis documental.

5.1 Resultado de encuesta a clientes.

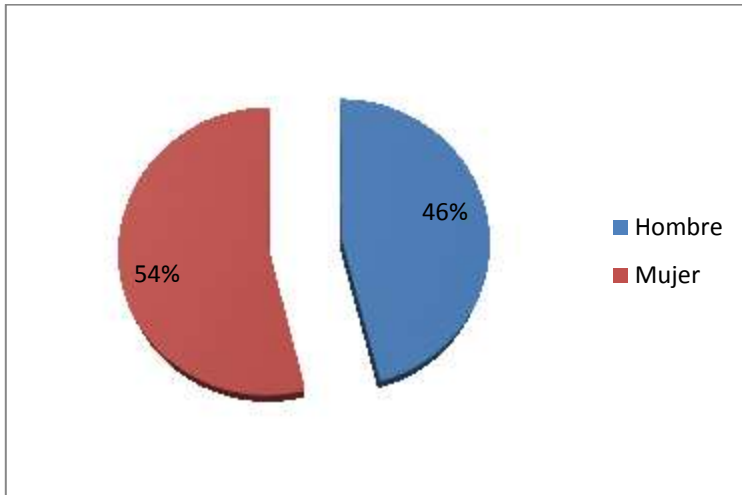
Considerando el instrumento más relevante dentro de los utilizados, se presenta a continuación el resultado obtenido de la aplicación de encuesta a clientes de calidad de servicio.

Es importante establecer que las investigadoras y académico guía, a través de discusión académica se acordó que se establecerá como un servicio de calidad, cuando los resultados sean mayores a **4.0 puntos**, en base a escala Likert.

5.1.1 Empresa N° 1 Gallo Blanco

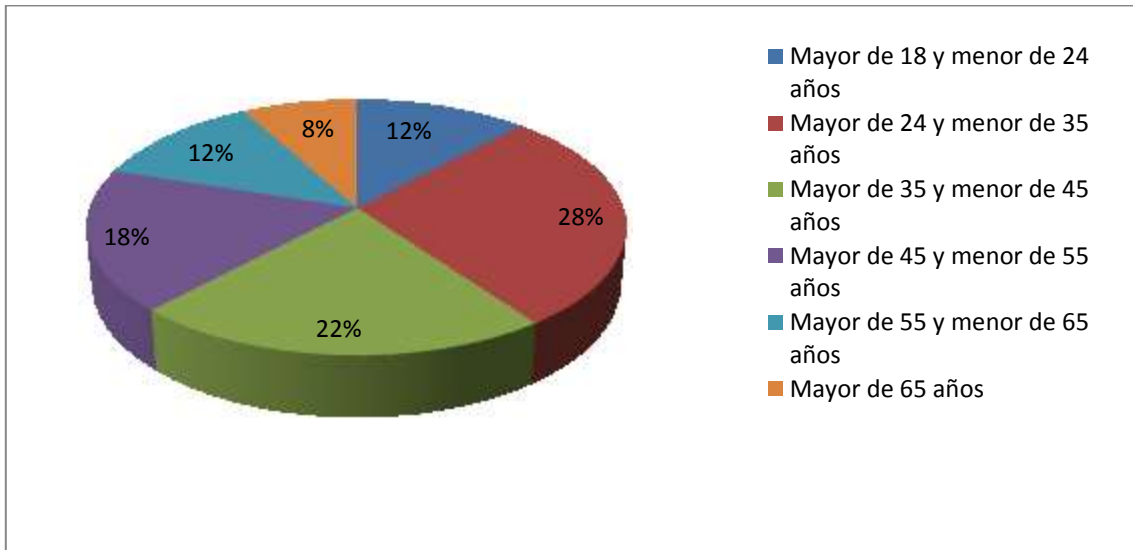
Corresponde presentar los resultados de la encuesta a clientes, de empresa N° 1, para ello se considera importante dar a conocer algunos datos estadísticos en relación a las características de los encuestados, tales como sexo, edad y nivel de escolaridad, los cuales se muestran a través de gráficos.

Gráfico N° 1 Sexo



El 54% de las personas que contestaron la encuesta son de sexo masculino, y el 46% son mujeres.

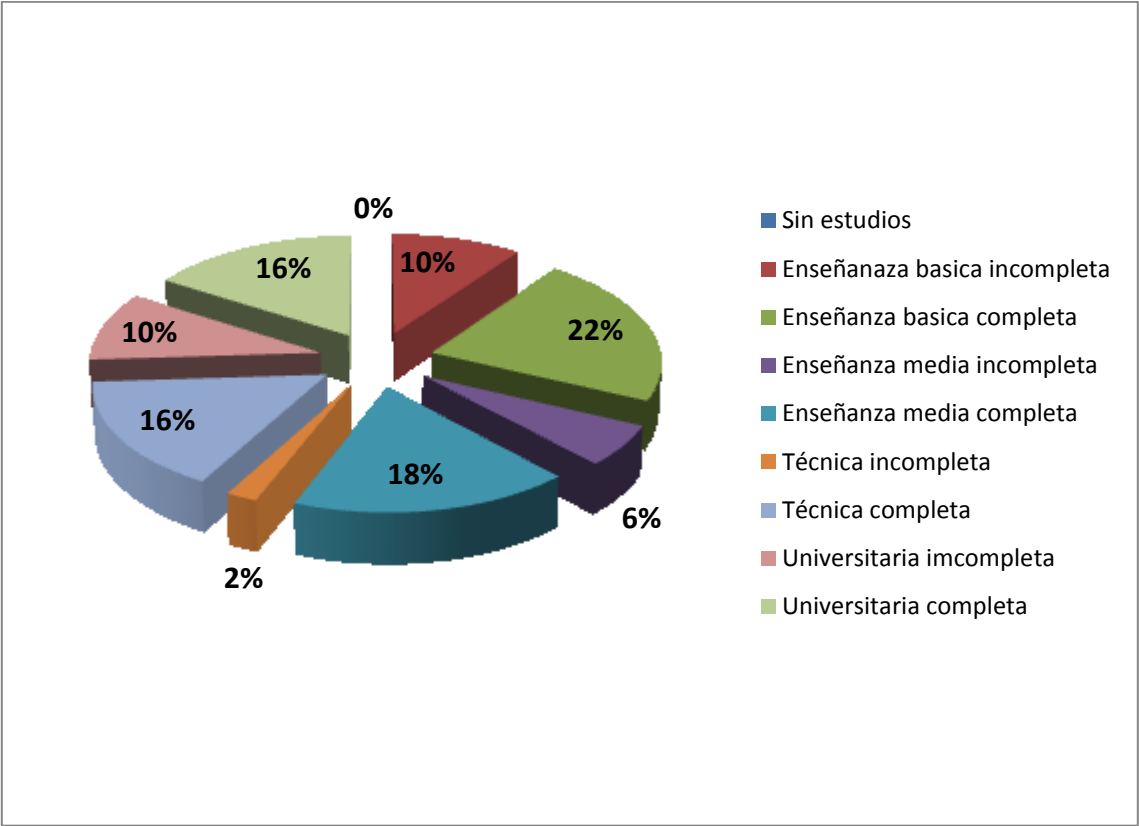
Gráfico N° 2 Edad



El 28% de los clientes encuestados son personas entre los 24 y 35 años de edad, el 22% son clientes entre 35 y 45 años de edad, el 18% entre 45 y 55 años de

edad, el 12% entre 18 y 24 años de edad, 12% entre 55 y 65 años de edad y un 8% mayor a 65 años de edad.

Gráfico N° 3 Nivel de Escolaridad



El gráfico muestra que 22% de los encuestados posee enseñanza básica completa, 18% enseñanza media completa, 16% universitaria completa, 16% técnica completa, 10% enseñanza básica incompleta, 10% universitaria incompleta, 6% enseñanza media incompleta y un 2% enseñanza técnica incompleta.

La siguiente Tabla presenta cuadro resumen de encuestas aplicadas.

DIMENSION	ITEM	PROMEDIO	DESV. ESTANDAR
CONFIABILIDAD	Cuando el comercio local promete realizar algo en un tiempo determinado lo cumple.	3,74	0,694
	Cuando usted tiene un problema, el comercio local muestra sincero interés por resolverlo.	3,74	0,853
	El comercio local desempeña el servicio de manera correcta la primera vez.	3,88	0,746
	El comercio local proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.	3,74	0,944
	El Comercio local mantiene informados a los clientes sobre el momento y en qué forma se van entregar los servicios.	3,76	0,744
RESPONSABILIDAD	Los vendedores del comercio local le brindan el servicio con prontitud.	3,76	0,822
	Los vendedores del comercio local siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	3,90	0,814
	Los vendedores del comercio local nunca están demasiados ocupados como para ayudarlo.	3,74	0,828
SEGURIDAD	El comportamiento de los vendedores del comercio local le inspira confianza.	3,96	0,638
	Se siente seguro al realizar transacciones con el comercio local.	3,94	0,740
	Los vendedores del comercio local lo tratan siempre con cortesía.	3,86	0,881
	Los vendedores del comercio local cuentan con el conocimiento para responder sus preguntas.	3,86	0,808
EMPATIA	El comercio local le brinda atención individual.	3,96	0,781
	El comercio local cuenta con vendedores que le brindan atención individual.	3,92	0,829
	El comercio local toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes.	3,76	0,822
	Los vendedores del comercio local entienden sus necesidades específicas.	3,84	0,792
TANGIBLES	La apariencia de los equipos del comercio local es moderna.	3,84	0,681
	Las instalaciones físicas del comercio local son visualmente atractivas.	3,86	0,808
	La presentación de los vendedores del comercio local es buena.	3,94	0,652
	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del comercio local son visualmente atractivos.	3,62	0,855
	Los horarios de atención del comercio local son convenientes.	3,98	0,654

A continuación se analizan los resultados de las encuestas por dimensión, para la empresa N° 1.

➤ Dimensión Confiabilidad

Esta dimensión se enfoca a la capacidad para cumplir la promesa de servicio de manera cierta y concisa, el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes, de prestar el servicio de forma ágil; cuyo resultado de los ítems de la dimensión son:

Según los ítems de esta dimensión en relación al estándar dado para la investigación que es de **4.0**, **se considera aceptable la calidad del servicio que ofrece** y que las percepciones de los clientes están de acuerdo a los ítems de la dimensión.

En esta dimensión sus ítems oscilan dentro de la desviación estándar entre 0.694 a 0.944; lo que reafirma que los clientes perciben calidad en el servicio ofrecido. Siendo un promedio de las percepciones de los clientes de un **3,77**

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes fueron:

- 14,0 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 64,8 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 13,8 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **6,0 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **1,0 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

Se muestra entonces que, la mayoría de los elementos de la dimensión están concentrados en la opción De acuerdo, considerando que los tres niveles más bajos representan el 20.8% del total de las encuestas aplicadas.

➤ Dimensión Responsabilidad

En esta dimensión se analiza la voluntad y compromiso de ayudar a los clientes para que efectúen un servicio con rapidez, los ítems considerados en esta dimensión, demuestran lo siguiente:

Se demuestra que por parte de los encuestados, se recibió un servicio con prontitud, con tiempo de asistencia y ayuda en la atención. Según los ítems de esta dimensión en relación al estándar dado para la investigación que es de **4.0**, **se considera aceptable la calidad del servicio que ofrece** y que las percepciones de los clientes están de acuerdo a los ítems de la dimensión.

Se evidencia en esta dimensión que los ítems muestran una desviación estándar de 0.814 a 0.828 puntos en relación a la media.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 14,6 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 61,3 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 16,0 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **7,3 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0,6 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

La tendencia para esta dimensión en relación a la percepción a los clientes, indica que es lo suficientemente arraigada, dado el alto porcentaje de la opción De Acuerdo, siendo considerado una dimensión aceptable en la entrega de calidad.

➤ Dimensión Seguridad

Se muestra en esta dimensión el conocimiento y amabilidad con la que se prestan los servicios, lo que se traduce en que la solución a sus demandas se satisface con seguridad y con conocimiento para satisfacer inquietudes, que sienten confianza y amabilidad al ser atendidos.

Según el estándar dado para la investigación que corresponde a **4.0** los ítems de la dimensión están dentro del rango **aceptable en la calidad de servicio que ofrece** y que sus percepciones están en relación a las percepciones al ítem.

En esta dimensión se evidencia que los ítems tienen una desviación estándar que de 0.638 a 0.881 puntos de la media.

La información que entrega la frecuencia de datos según los ítems para esta dimensión son:

- 15,5 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 68,0 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 9,5 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **6,0 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0,6 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

La tendencia para esta dimensión en relación a la percepción de los clientes, indica que está acorde en cuanto la calidad de servicio, dado el alto porcentaje de la opción De Acuerdo.

➤ Dimensión Empatía

Esta dimensión se enfoca a la atención individualizada y cuidada que las empresas brindan a sus clientes, hacen referencia a la importancia de dar una atención personalizada a los usuarios y en comprender sus necesidades específicas

Se demuestra por parte de los encuestados que se recibió el servicio conforme a la dimensión, según el estándar de **4.0** acordado y que están dentro del rango ***acceptable en la calidad de servicio que ofrece*** y que sus percepciones están en relación a las percepciones al ítem.

Esta dimensión tiene una desviación estándar de 0.781 y 0.829 lo que indica que los datos se desvían entre los puntos indicados de la media.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 15,5 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 68,0 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 9,5 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **6,0 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0,6 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

El porcentaje más alto indica que los encuestados están De Acuerdo con el servicio recibido en relación a la dimensión empatía.

➤ Dimensión Tangibles

Esta dimensión se enfoca a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Imagen del servicio que los clientes perciben para evaluar la calidad

Según lo que se demuestra que por parte de los encuestados esta dimensión **se considera aceptable la calidad del servicio que ofrece** y que sus percepciones están en relación a las percepciones a los ítems y el estándar dado de **4.0**.

Siendo un promedio de las percepciones de los clientes un **3,85** esta dimensión tiene una desviación estándar de 0.652 a 0.855 lo que indica que los datos se entre esos puntos de la media.

La frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

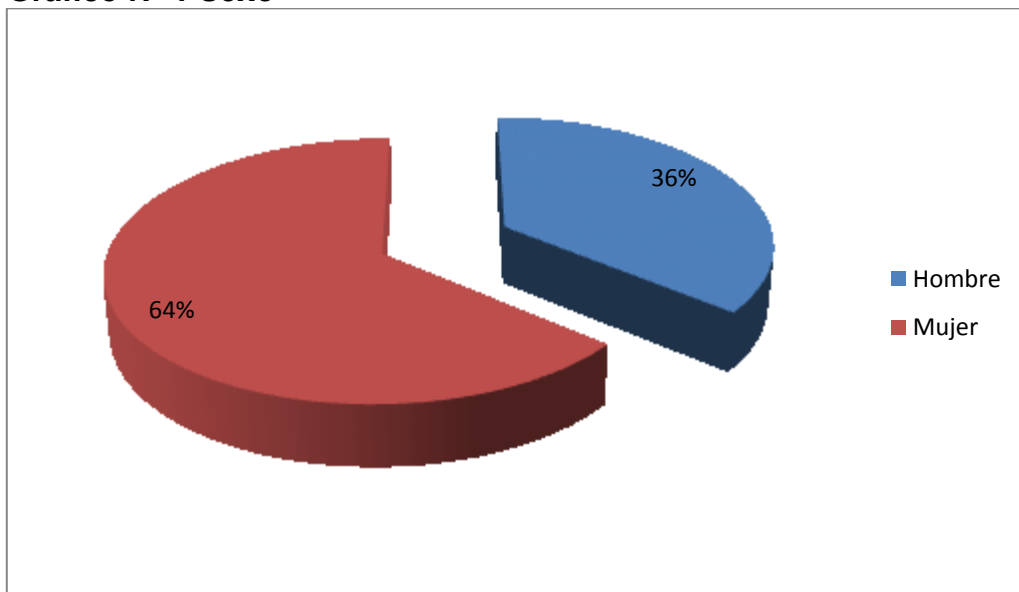
- 13,2 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 65,6 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 15,6 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **4,8 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0,8 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

Según la frecuencia los encuestados organizan la calidad del servicio de buena manera, siendo el porcentaje mayor la opción De Acuerdo.

5.1.2 Empresa N° 2 Multiventas

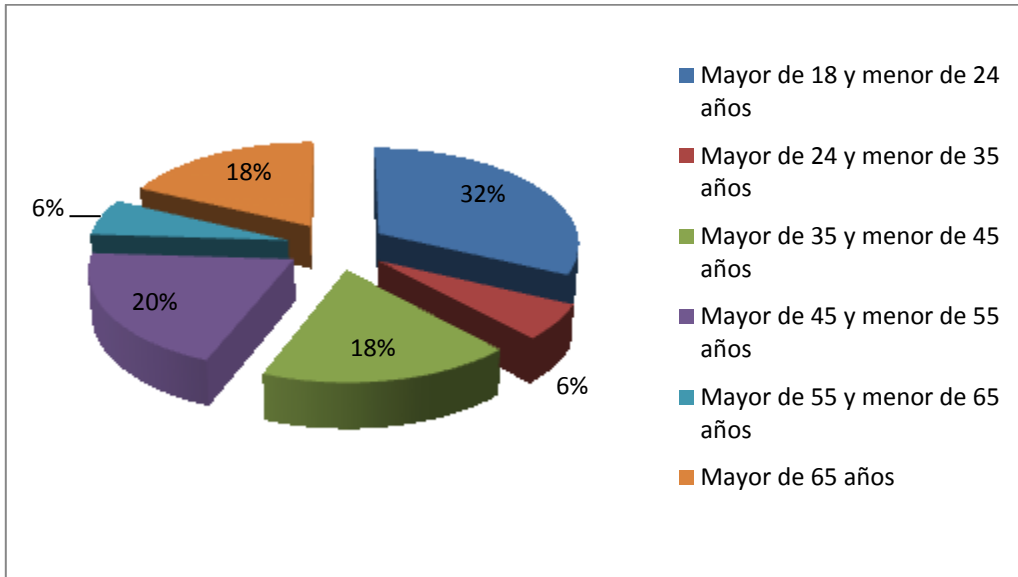
Corresponde presentar los resultados de la encuesta a clientes, de empresa N° 2, para ello se considera importante dar a conocer algunos datos estadísticos en relación a las características de los encuestados, tales como sexo, edad y nivel de escolaridad, los cuales se muestran a través de gráficos.

Gráfico N° 1 Sexo



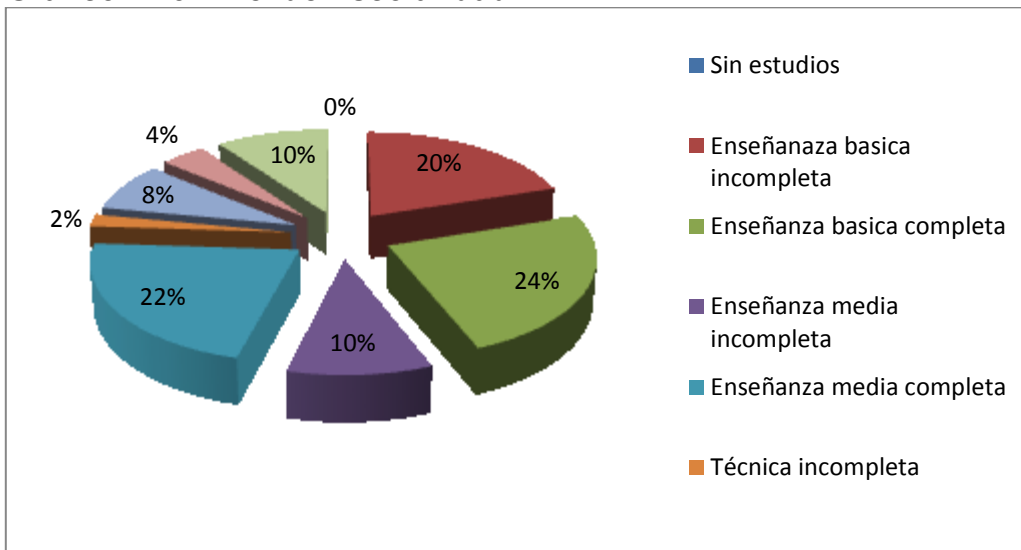
El 64% de las personas que contestaron la encuesta son de sexo femenino, y el 36% son hombres.

Gráfico N° 2 Edad



El 32% de los clientes encuestados son personas entre los 18 y 24 años de edad, el 20% son clientes entre 45 y 55 años de edad, el 18% entre 35 y 45 años de edad, el 18% mayor de 65 años de edad, 6% entre 24 y 35 años de edad y un 6% entre 55 y 65 años de edad.

Gráfico N° 3 Nivel de Escolaridad



El gráfico muestra que 24% de los encuestados posee enseñanza básica completa, 22% enseñanza media completa, 20% básica incompleta, 10% enseñanza media incompleta, 10% universitaria completa, 8% técnica completa, 4% universitaria incompleta y un 2% enseñanza técnica incompleta.

La siguiente Tabla presenta cuadro resumen de encuestas aplicadas.

DIMENSION	ITEM	PROMEDIO	DESV. ESTANDAR
CONFIABILIDAD	Cuando el comercio local promete realizar algo en un tiempo determinado lo cumple.	4,08	0,340
	Cuando usted tiene un problema, el comercio local muestra sincero interés por resolverlo.	4,04	0,348
	El comercio local desempeña el servicio de manera correcta la primera vez.	4,16	0,618
	El comercio local proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.	4,10	0,463
	El Comercio local mantiene informados a los clientes sobre el momento y en qué forma se van entregar los servicios.	4,20	0,535
RESPONSABILIDAD	Los vendedores del comercio local le brindan el servicio con prontitud.	4,20	0,404
	Los vendedores del comercio local siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	4,26	0,443
	Los vendedores del comercio local nunca están demasiados ocupados como para ayudarlo.	4,18	0,482
SEGURIDAD	El comportamiento de los vendedores del comercio local le inspira confianza.	4,02	0,428
	Se siente seguro al realizar transacciones con el comercio local.	4,20	0,452
	Los vendedores del comercio local lo tratan siempre con cortesía.	4,24	0,517
	Los vendedores del comercio local cuentan con el conocimiento para responder sus preguntas.	4,30	0,544
EMPATIA	El comercio local le brinda atención individual.	4,20	0,452
	El comercio local cuenta con vendedores que le brindan atención individual.	4,26	0,487
	El comercio local toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes.	4,22	0,582
	Los vendedores del comercio local entienden sus necesidades específicas.	4,28	0,536
TANGIBLES	La apariencia de los equipos del comercio local es moderna.	4,12	0,659
	Las instalaciones físicas del comercio local son visualmente atractivas.	4,14	0,535
	La presentación de los vendedores del comercio local es buena.	4,26	0,600
	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del comercio local son visualmente atractivos.	4,24	0,555
	Los horarios de atención del comercio local son convenientes.	4,36	0,663

A continuación se analizan los resultados de las encuestas por dimensión, para la empresa N° 2.

➤ Dimensión Confiabilidad

Esta dimensión se enfoca a la capacidad para cumplir la promesa de servicio de manera cierta y concisa, el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes, de prestar el servicio de forma ágil; cuyo resultado de los ítems de la dimensión se explican a continuación.

La tabla nos muestra que los promedios de las dimensiones para la empresa N°1 son superior a **4,0** en su totalidad, lo que significa que según el estándar dado para la investigación **se considera aceptable la calidad del servicio que ofrece** y que las percepciones de los clientes están de acuerdo a los ítems de la dimensión.

Siendo un promedio de las percepciones de los clientes un 4,12 para el ítem **Confiabilidad**, y la desviación estándar para los diferentes ítems de las dimensiones van entre 0.340 a 0.618 puntos relación al estándar dado.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes fueron:

- 15,6 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 70,0 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 0,8 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **0,8 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0,4 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

Se muestra entonces que, la mayor opción se presentó en el ítem De Acuerdo, hacia el cliente sobre el momento y forma que se entregan los servicios, es aceptable.

➤ Dimensión Responsabilidad

En esta dimensión se analiza la voluntad y compromiso de ayudar a los clientes para que efectúen un servicio con rapidez, los ítems considerados en esta dimensión, demuestran lo siguiente:

Según los promedios que arrojan para esta dimensión, se demuestra que por parte de los encuestados, se recibió un servicio con prontitud, con tiempo de asistencia y ayuda en la atención.

Se evidencia en esta dimensión para la Empresa N°2 que todos los promedios son superior a **4,0**, lo que significa que según el estándar dado para la investigación **se considera aceptable la calidad del servicio que ofrece** y que las percepciones de los clientes están de acuerdo a los ítems de la dimensión.

Siendo un promedio de las percepciones de los clientes un 4,21 para el ítem **Responsabilidad**, y la desviación estándar para los diferentes ítems de las dimensiones van entre 0.404 a 0.482 puntos relación al estándar dado.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 23,3 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 76,0 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 0,7 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **0 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

La tendencia para esta dimensión en relación a la percepción a los clientes, indica que es lo suficientemente arraigada, dado el alto porcentaje de la opción De Acuerdo.

➤ Dimensión Seguridad

Se muestra en esta dimensión el conocimiento y amabilidad con la que se prestan los servicios, lo que se traduce en que la solución a sus demandas se satisface con seguridad y con conocimiento para satisfacer inquietudes, que sienten confianza y amabilidad al ser atendidos.

Según el estándar dado para la investigación los ítems de la dimensión Seguridad para la Empresa N°1 están dentro del rango **aceptable en la calidad de servicio que ofrece** y que sus percepciones están en relación a las percepciones al ítem, ya que todas las consultas arrojan un promedio superior a **4,0** según el estándar dado.

En esta dimensión se evidencia una desviación estándar para los ítems de 0.428 puntos a 0.544 puntos, y un promedio de dimensión de 4,19.

La información que entrega la frecuencia de datos según los ítems para esta dimensión son:

- 22,0 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 75,0 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 2,5 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **0,5 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

La tendencia para esta dimensión en relación a la percepción a los clientes, apunta que se establece fuertemente, dado el alto porcentaje de la opción De Acuerdo.

➤ Dimensión Empatía

Esta dimensión se enfoca a la atención individualizada y cuidada que las empresas brindan a sus clientes, hacen referencia a la importancia de dar una atención personalizada a los usuarios y en comprender sus necesidades específicas

Según los promedios de la dimensión se demuestra por parte de los encuestados que se recibió el servicio conforme a la dimensión para la Empresa N°1 que todos los promedios son superior a **4,0**, lo que significa que según el estándar dado para la investigación **se considera aceptable la calidad del servicio que ofrece** y que las percepciones de los clientes están de acuerdo a los ítems de la dimensión

Esta dimensión tiene una desviación estándar de sus ítems entre 0.452 a 0.582 en relación al estándar dado, y un promedio de dimensión de 0,51.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 27,5 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 68,0 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 3,5 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **1,0 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

El porcentaje más alto indica que los encuestados están De Acuerdo con el servicio recibido en relación a la dimensión empatía, cumplir con los requerimientos de los clientes.

➤ Dimensión Tangibles

Esta dimensión se enfoca a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Imagen del servicio que los clientes perciben para evaluar la calidad

Según los promedios que muestra la dimensión, se evidencia que por parte de los encuestados esta dimensión **se considera aceptable la calidad del servicio que ofrece** y que sus percepciones están en relación a las percepciones al ítem, ya que todos los ítems son todos superior a 4,0.

Siendo un promedio de las percepciones de los clientes un **4,22** esta dimensión tiene una desviación estándar entre 0.535 puntos a 0.663 en relación al estándar.

La frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

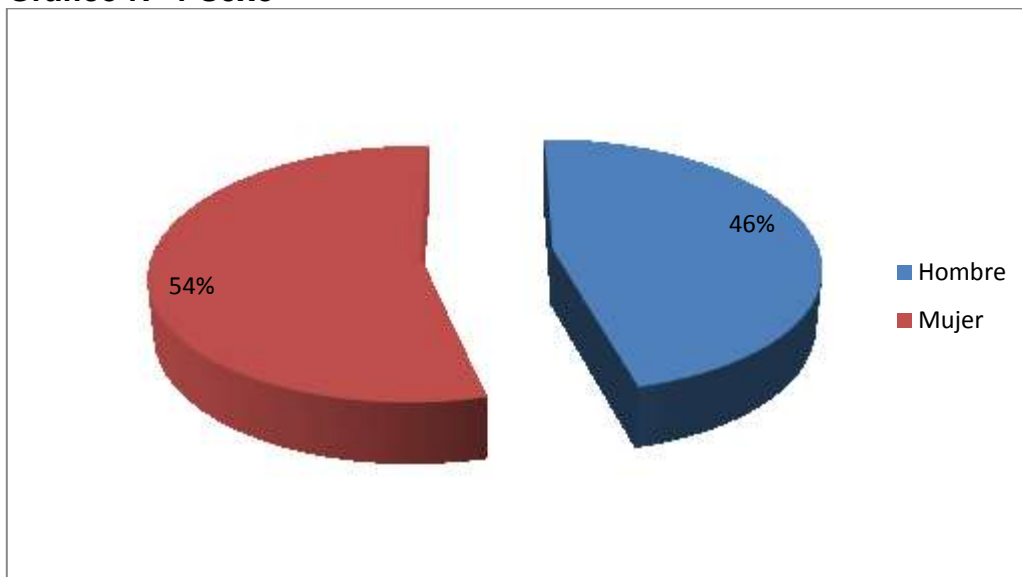
- 25,2 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 70,0 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 2,4 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **1,6 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0,8 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

Según la frecuencia los encuestados organizan las representaciones físicas o imágenes del servicio de buena manera, siendo el porcentaje mayor la opción De Acuerdo.

5.1.3 Empresa N° 3 Casa Zarzar

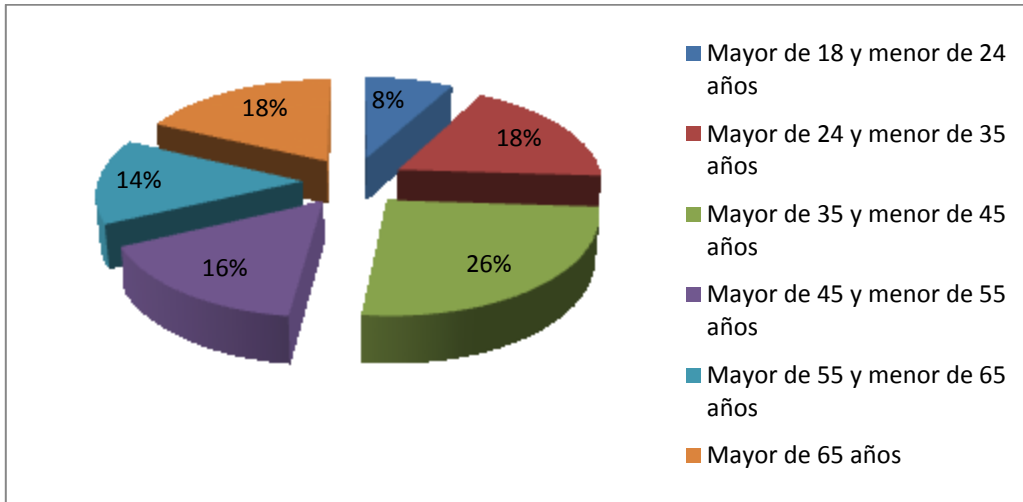
Corresponde presentar los resultados de la encuesta a clientes, de empresa N° 3, para ello se considera importante dar a conocer algunos datos estadísticos en relación a las características de los encuestados, tales como sexo, edad y nivel de escolaridad, los cuales se muestran a través de gráficos.

Gráfico N° 1 Sexo



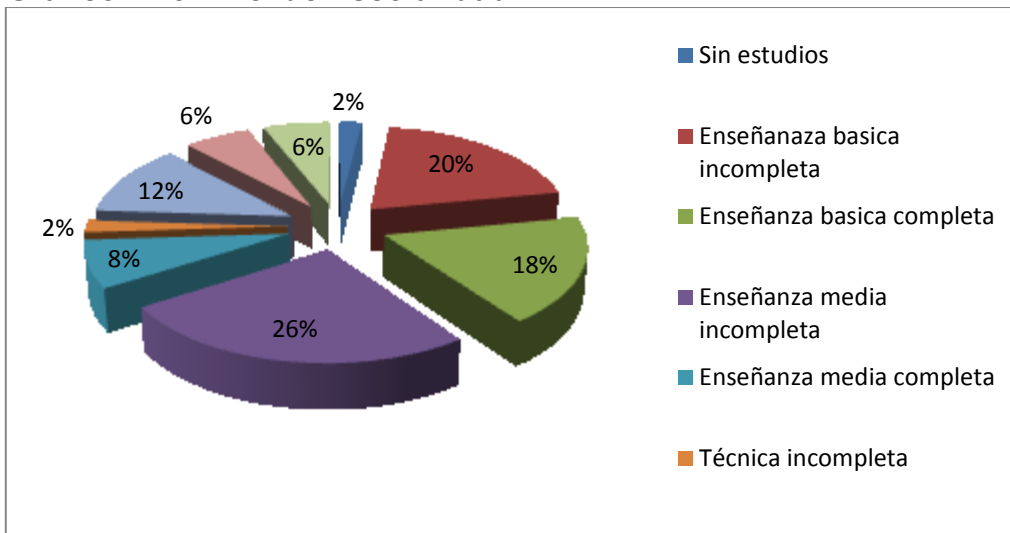
El 54% de las personas que contestaron la encuesta son de sexo femenino, y el 46% son hombres.

Gráfico N° 2 Edad



El 26% de los clientes encuestados son personas entre los 35 y 45 años de edad, el 18% son clientes entre 24 y 35 años de edad, el 18% mayores de 65 años de edad, el 16% entre 45 y 65 años de edad, 14% entre 55 y 65 años de edad y un 8% entre 18 y 24 años de edad.

Gráfico N° 3 Nivel de Escolaridad



El gráfico muestra que 26% de los encuestados posee enseñanza media incompleta, 20% enseñanza básica incompleta, 18% básica completa, 12% enseñanza técnica completa, 8% enseñanza media completa, 6% universitaria completa, 6% universitaria incompleta, 2% técnica incompleta y un 2% sin estudios.

La siguiente Tabla presenta cuadro resumen de encuestas aplicadas.

DIMENSION	ITEM	PROMEDIO	DESV. ESTANDAR
CONFIABILIDAD	Cuando el comercio local promete realizar algo en un tiempo determinado lo cumple.	3,84	0,584
	Cuando usted tiene un problema, el comercio local muestra sincero interés por resolverlo.	3,90	0,614
	El comercio local desempeña el servicio de manera correcta la primera vez.	3,96	0,669
	El comercio local proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.	3,94	0,470
	El Comercio local mantiene informados a los clientes sobre el momento y en qué forma se van entregar los servicios.	3,76	0,657
RESPONSABILIDAD	Los vendedores del comercio local le brindan el servicio con prontitud.	3,98	0,714
	Los vendedores del comercio local siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	4,06	0,767
	Los vendedores del comercio local nunca están demasiados ocupados como para ayudarlo.	4,02	0,622
SEGURIDAD	El comportamiento de los vendedores del comercio local le inspira confianza.	3,80	0,535
	Se siente seguro al realizar transacciones con el comercio local.	3,88	0,659
	Los vendedores del comercio local lo tratan siempre con cortesía.	4,02	0,685
	Los vendedores del comercio local cuentan con el conocimiento para responder sus preguntas.	3,92	0,634
EMPATIA	El comercio local le brinda atención individual.	3,92	0,695
	El comercio local cuenta con vendedores que le brindan atención individual.	3,82	0,661
	El comercio local toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes.	3,76	0,716
	Los vendedores del comercio local entienden sus necesidades específicas.	3,76	0,716
TANGIBLES	La apariencia de los equipos del comercio local es moderna.	3,42	0,172
	Las instalaciones físicas del comercio local son visualmente atractivas.	3,50	0,909
	La presentación de los vendedores del comercio local es buena.	4,02	0,795
	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del comercio local son visualmente atractivos.	3,16	1,037
	Los horarios de atención del comercio local son convenientes.	3,56	1,053

A continuación se analizan los resultados de las encuestas por dimensión, para la empresa N° 3.

➤ Dimensión Confiabilidad

Se enfoca a la capacidad para cumplir el ofrecimiento de servicio de manera inequívoca y precisa, ayudar y satisfacer las exigencias de los clientes, de prestar el servicio de forma diligente; cuyo resultado de los ítems de la dimensión son:

Esta dimensión para la Empresa N°3 tiene promedios para sus ítems levemente inferiores a **4,0** que es el estándar dado para ***el rango otorgado como aceptable en calidad de servicio*** y que sus percepciones están de acuerdo al ítem.

Siendo un promedio de las percepciones de los clientes un **3,88** esta dimensión tiene una desviación estándar que va desde 0.470 a 0.669 en relación a la media.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes fueron:

- 8,8 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 74,4 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 12,4 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **4,4 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

Se muestra entonces que el mayor porcentaje se muestra en la opción De acuerdo sobre el momento y forma que se entregan los servicios.

➤ Dimensión Responsabilidad

Concluido el análisis de la dimensión la cual de orienta en la voluntad y responsabilidad de ayudar a los clientes para que efectuar un servicio con prontitud, los ítems considerados en esta dimensión, demuestran lo siguiente:

Según los promedio de los ítems para la dimensión, se demuestra que por parte de los encuestados en la Empresa N°2, se recibió un servicio con prontitud, con tiempo de asistencia y ayuda en la atención, ***aceptable en calidad de servicio.***

Se evidencia en esta dimensión y sus ítems una desviación estándar que va desde 0.622 a 0.767 lo que indica la variación entre es estándar dado y con un promedio de dimensión de 4.02.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 21,3 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 62,6 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 13,3 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- ***2,0 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo***
- ***0,6 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo***

La tendencia para esta dimensión en relación a la percepción a los clientes, indica que es lo suficientemente arraigada, dado el alto porcentaje de la opción De Acuerdo.

➤ Dimensión Seguridad

Se muestra en esta dimensión la competencia y amabilidad con la que se prestan los servicios, lo que se traduce en que la solución a sus demandas se genera con seguridad y con conocimiento para satisfacer inquietudes, que sienten confianza y amabilidad al ser atendidos.

Los ítems de esta dimensión son todos superiores al estándar dado para la investigación que es **4,0** lo que significa que según el estándar dado para la investigación **se encuentran sobre rango considerado como aceptable en calidad de servicio** y que sus percepciones están en relación a las percepciones al ítem.

En esta dimensión y para sus ítems se evidencia una desviación estándar que va desde 0.535 a 0.685 y un promedio de dimensión de 3,91.

La información que entrega la frecuencia de datos según los ítems para esta dimensión son:

- 13,0 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 65,5 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 18,5 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **2,5 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0,5 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

La tendencia para esta dimensión en relación a la seguridad apunta la opción De Acuerdo, que presenta el porcentaje mayor.

➤ Dimensión Empatía

Esta dimensión se enfoca a la atención personalizada y meticulosa que las empresas brindan a sus clientes, hacen referencia a la importancia de dar una atención personalizada a los usuarios y en comprender sus necesidades específicas

Según los resultados se demuestra que por parte de los encuestados para esta dimensión se recibió el servicio conforme a la dimensión, **aceptable en la calidad de servicio entregado**, ya que los ítems de la dimensión están acorde de al estándar establecido, ya que además tienen una desviación estándar que va desde de 0.661 a 0.716 lo que indica que los datos se desviarán entorno al estándar dado de un **4.0**.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 22,2 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 59,5 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 16,5 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **1,5 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0,5 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

La opción De Acuerdo presenta el más alto porcentaje en relación con el servicio recibido en relación a la dimensión empatía.

➤ Dimensión Tangibles

Esta dimensión se enfoca a la imagen de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los medios de comunicación. Imagen del servicio que los clientes perciben para evaluar la calidad.

Según la dimensión se demuestra que por parte de los encuestados esta dimensión **tiene un rango aceptable en la calidad de servicio** y que sus percepciones están en relación a las percepciones a los ítems, y estándar dado para la investigación de **4.0**.

Esta dimensión tiene una desviación estándar que se muestra entre 0.859 a 1.052 lo que indica que los clientes perciben calidad en el servicio. Siendo un promedio de las percepciones de los clientes para la dimensión un **4,22**.

La frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

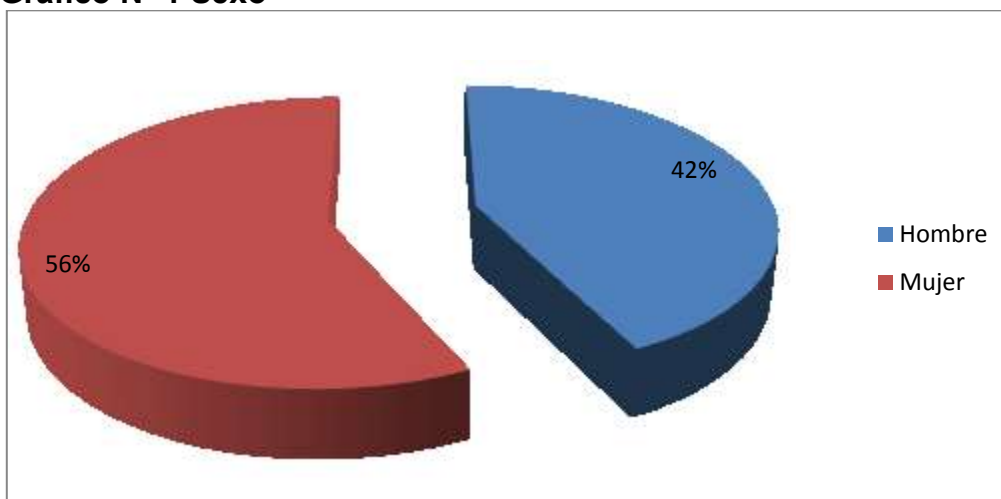
- 10,8 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 71,2 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 8,0 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **8,0 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **2,0 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

Según la frecuencia los encuestados organizan las representaciones físicas o imágenes del servicio de buena manera, siendo el porcentaje mayor la opción De Acuerdo.

5.1.4 Empresa N° 4 Farmacia El León

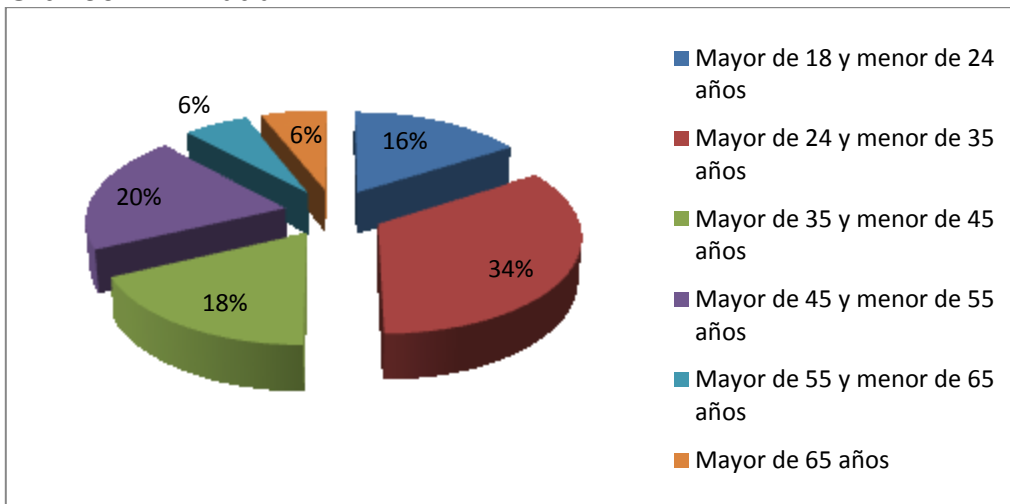
Corresponde presentar los resultados de la encuesta a clientes, de empresa N° 4, para ello se considera importante dar a conocer algunos datos estadísticos en relación a las características de los encuestados, tales como sexo, edad y nivel de escolaridad, los cuales se muestran a través de gráficos.

Gráfico N° 1 Sexo



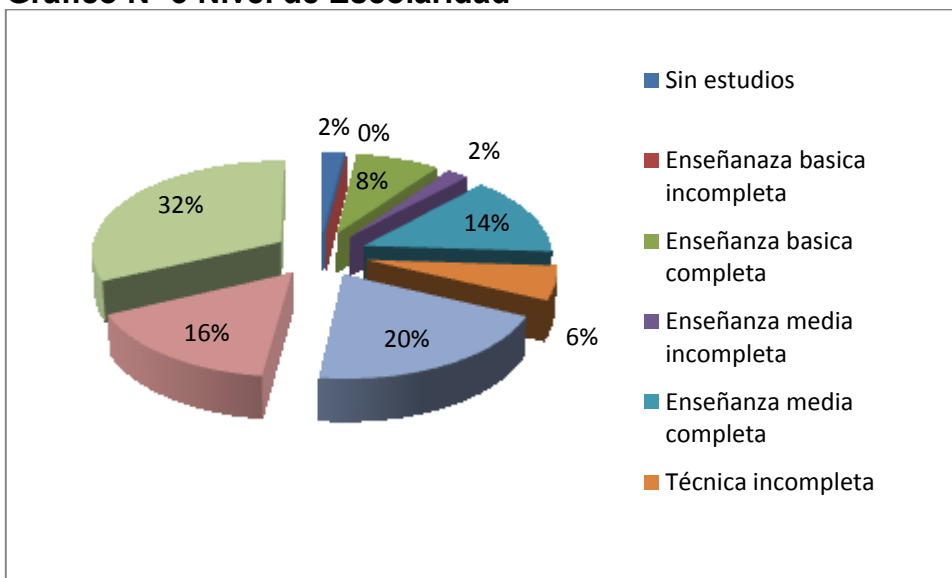
El 56% de las personas que contestaron la encuesta son de sexo femenino, y el 42% son hombres.

Gráfico N° 2 Edad



El 34% de los clientes encuestados son personas entre los 24 y 35 años de edad, el 20% son clientes entre 45 y 55 años de edad, el 18% entre 35 y 45 años de edad, el 16% entre 18 y 24 años de edad, 06% entre 55 y 65 años de edad y un 6% mayor de 65 años de edad.

Gráfico N° 3 Nivel de Escolaridad



El gráfico muestra que 32% de los encuestados posee enseñanza universitaria completa, 20% enseñanza técnica completa, 16% universitaria incompleta, 14% enseñanza media completa, 8% enseñanza básica completa, 6% enseñanza técnica incompleta, 2% enseñanza media incompleta y un 2% sin estudios.

La siguiente Tabla presenta cuadro resumen de encuestas aplicadas.

DIMENSION	ITEM	PROMEDIO	DESV. ESTANDAR
CONFIABILIDAD	Cuando el comercio local promete realizar algo en un tiempo determinado lo cumple.	3,76	0,870
	Cuando usted tiene un problema, el comercio local muestra sincero interés por resolverlo.	3,54	0,930
	El comercio local desempeña el servicio de manera correcta la primera vez.	3,74	0,664
	El comercio local proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.	3,92	0,695
	El Comercio local mantiene informados a los clientes sobre el momento y en qué forma se van entregar los servicios.	3,90	0,763
RESPONSABILIDAD	Los vendedores del comercio local le brindan el servicio con prontitud.	3,72	0,948
	Los vendedores del comercio local siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	3,74	0,944
	Los vendedores del comercio local nunca están demasiados ocupados como para ayudarlo.	3,76	0,822
SEGURIDAD	El comportamiento de los vendedores del comercio local le inspira confianza.	3,90	0,647
	Se siente seguro al realizar transacciones con el comercio local.	3,86	0,670
	Los vendedores del comercio local lo tratan siempre con cortesía.	3,98	0,845
	Los vendedores del comercio local cuentan con el conocimiento para responder sus preguntas.	4,04	0,755
EMPATIA	El comercio local le brinda atención individual.	4,00	0,700
	El comercio local cuenta con vendedores que le brindan atención individual.	3,96	0,807
	El comercio local toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes.	3,84	0,766
	Los vendedores del comercio local entienden sus necesidades específicas.	3,90	0,909
TANGIBLES	La apariencia de los equipos del comercio local es moderna.	3,64	0,898
	Las instalaciones físicas del comercio local son visualmente atractivas.	3,40	0,926
	La presentación de los vendedores del comercio local es buena.	3,74	0,803
	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del comercio local son visualmente atractivos.	3,56	0,861
	Los horarios de atención del comercio local son convenientes.	3,94	0,998

A continuación se analizan los resultados de las encuestas por dimensión, para la empresa N° 4.

➤ Dimensión Confiabilidad

Se enfoca a la capacidad para cumplir el ofrecimiento de servicio de manera certera y precisa, ayudar y satisfacer las exigencias de los clientes, de prestar el servicio de forma diligente; cuyo resultado de los ítems de la dimensión son:

Considerando que la confiabilidad como dimensión y los ítems de este se considera **aceptable la calidad del servicio** y que sus percepciones están de acuerdo a lo encuestado, según el estándar dado de **4.0** para la organización.

La desviación estándar de los ítems de la dimensión va entre 0.664 a 0.930 en relación a la media.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes fueron:

- 10,4 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 67,2 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 12,4 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **8,8 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **1,2 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

Se muestra entonces que, la mayor opción se presentó en el ítem De Acuerdo, hacia el cliente sobre el momento y forma que se entregan los servicios.

➤ Dimensión Responsabilidad

Esta dimensión se orienta en la intención y compromiso de ayudar a los clientes para que efectuar un servicio con dinamismo, los ítems considerados en esta dimensión, demuestran lo siguiente:

Se demuestra por parte de los encuestados, que se recibió un servicio con prontitud, con tiempo de asistencia y ayuda en la atención, **considerado como aceptable dentro de la calidad de servicio**, en base a lo aprobado para la investigación **4.0**, a pesar que solo un ítem cumple con el estándar dado, ya que la desviación estándar de los ítems va de 0.822 a 0.948 lo que indica que la variabilidad los datos está coherente a la media.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 12,7 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 61,3 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 11,3 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **12,0 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **2,7 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

La tendencia para esta dimensión en relación a la percepción a los clientes, indica que el más alto porcentaje se ve reflejado en la opción De Acuerdo.

➤ Dimensión Seguridad

Competencia y amabilidad son las áreas en que se enfoca esta dimensión la con la que se prestan los servicios, lo que se traduce en que la solución a sus demandas se genera con seguridad y con conocimiento para satisfacer inquietudes, que sienten confianza y amabilidad al ser atendidos.

Según la dimensión se demuestra que por parte de los encuestados esta dimensión **tiene un rango aceptable en la calidad de servicio** y que sus percepciones están en relación a las percepciones a los ítems, y estándar dado para la investigación de **4.0**.

En esta dimensión se evidencia una desviación estándar para los ítems de 0,647 a 0.845 lo que indica el grado de dispersión que los datos arrojan según la media.

La información que entrega la frecuencia de datos según los ítems para esta dimensión son:

- 17,5 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 66,5 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 11,5 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **3,5 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **1,0 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

La tendencia para esta dimensión en relación a la percepción a los clientes, apunta que se establece en el alto porcentaje de la opción De Acuerdo.

➤ Dimensión Empatía

Esta dimensión se enfoca a la atención personalizada y detallista que las empresas brindan a sus clientes, hacen referencia a la importancia de dar una atención personalizada a los usuarios y en comprender sus necesidades específicas

Según la dimensión se demuestra por parte de los encuestados, que se recibió un servicio afín, **considerado como aceptable dentro de la calidad de servicio**, en base a lo aprobado para la investigación **4.0**, considerando que solo un ítem cumple con el estándar dado, la desviación estándar de los ítems va de 0.700 a 0.909 que corresponde al grado de variabilidad los datos de la media.

Siendo un promedio de las percepciones de los clientes un **3,93** esta dimensión tiene una desviación estándar de 0,80 lo que indica que los datos se desvían en 0.80 puntos de la media.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 18,5 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 63,0 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 11,5 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **5,0 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **2,0 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

El porcentaje más alto indica que los encuestados están De Acuerdo con el servicio recibido en relación a la dimensión empatía, cumplir con los requerimientos de los clientes.

➤ Dimensión Tangibles

Esta dimensión se enfoca a la imagen de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los medios de comunicación. Imagen del servicio que los clientes perciben para evaluar la calidad.

Según los ítems de la dimensión se demuestra que la **calidad de servicio está dentro de lo aceptado** y que sus percepciones están en relación a las percepciones al ítem y el estándar de la investigación el cual es de **4.0**, esta dimensión tiene una desviación estándar entre 0.803 a 0.908 lo que indica la variabilidad de los puntos de la media.

La frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

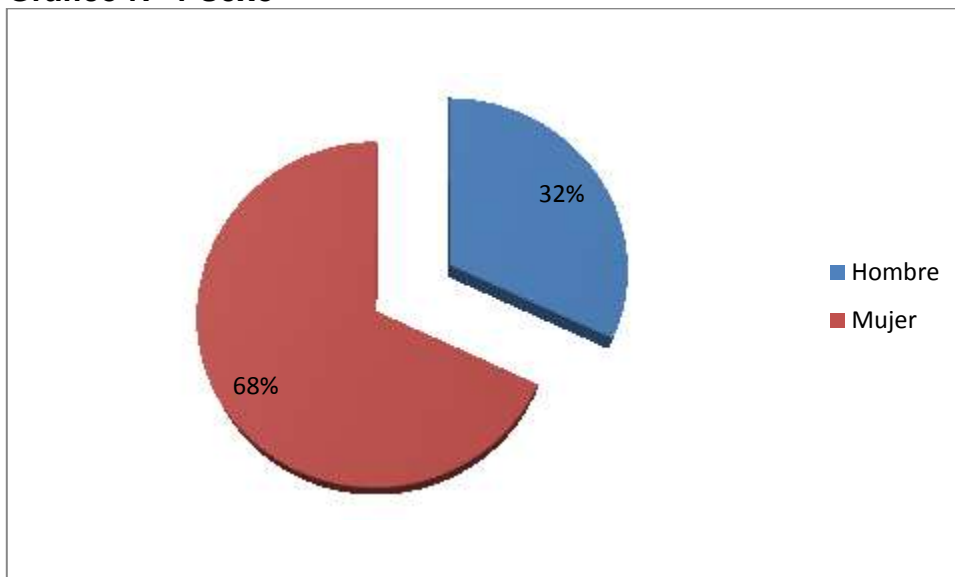
- 13,2 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 50,8 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 21,6 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **12,4 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **2,0 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

Según la frecuencia los encuestados organizan las representaciones físicas o imágenes del servicio de buena manera, siendo el porcentaje mayor la opción De Acuerdo.

5.1.5 Empresa N° 5 Calzados La Esperanza

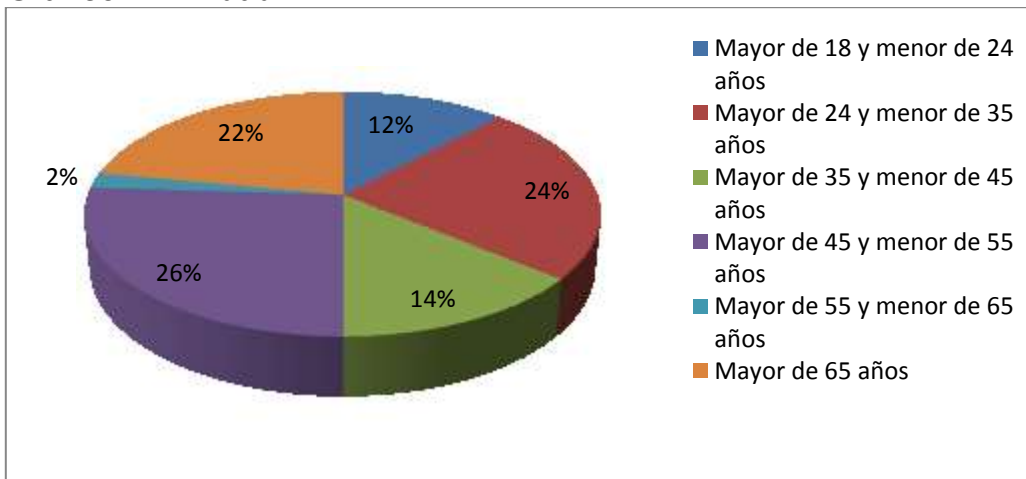
Corresponde presentar los resultados de la encuesta a clientes, de empresa N° 5, para ello se considera importante dar a conocer algunos datos estadísticos en relación a las características de los encuestados, tales como sexo, edad y nivel de escolaridad, los cuales se muestran a través de gráficos.

Gráfico N° 1 Sexo



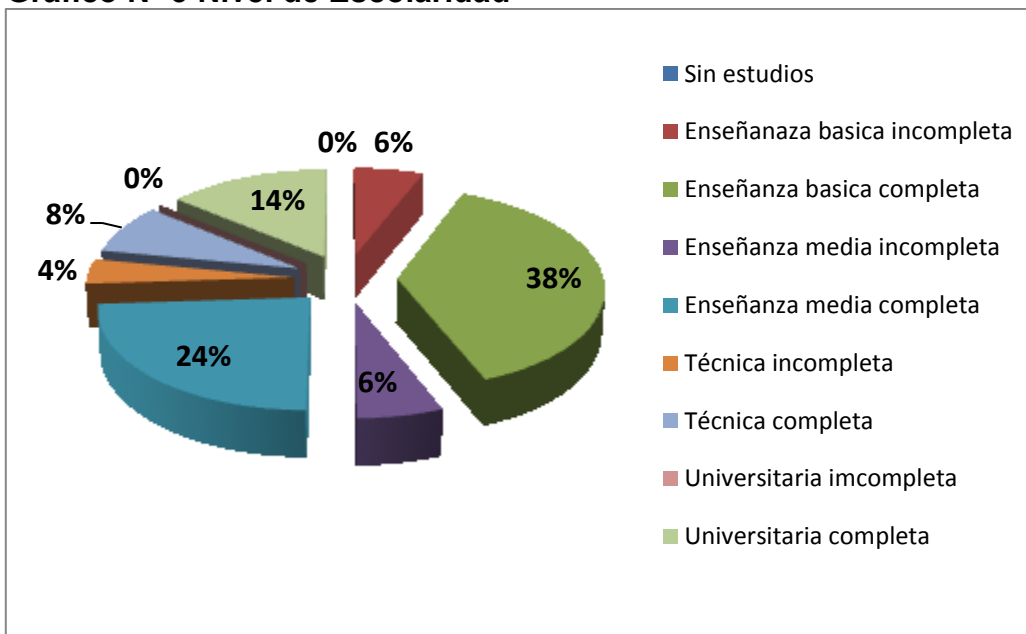
El 68% de las personas que contestaron la encuesta son de sexo femenino, y el 32% son hombres.

Gráfico N° 2 Edad



El 26% de los clientes encuestados son personas entre los 45 y 55 años de edad, el 24% son clientes entre 24 y 35 años de edad, el 22% mayor de 65 años de edad, el 14% entre 35 y 45 años de edad, 12% entre 18 y 24 años de edad y un 2% entre 55 y 65 años de edad.

Gráfico N° 3 Nivel de Escolaridad



El gráfico muestra que 38% de los encuestados posee enseñanza básica completa, 24% enseñanza media completa, 14% universitaria completa, 8% enseñanza técnica completa, 6% enseñanza media incompleta, 6% enseñanza básica incompleta, 4% enseñanza técnica incompleta.

La siguiente Tabla presenta cuadro resumen de encuestas aplicadas.

DIMENSION	ITEM	PROMEDIO	DESV. ESTANDAR
CONFIABILIDAD	Cuando el comercio local promete realizar algo en un tiempo determinado lo cumple.	4,04	0,450
	Cuando usted tiene un problema, el comercio local muestra sincero interés por resolverlo.	4,02	0,473
	El comercio local desempeña el servicio de manera correcta la primera vez.	3,94	0,620
	El comercio local proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.	4,02	0,473
	El Comercio local mantiene informados a los clientes sobre el momento y en qué forma se van entregar los servicios.	4,00	0,535
RESPONSABILIDAD	Los vendedores del comercio local le brindan el servicio con prontitud.	4,08	0,634
	Los vendedores del comercio local siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	4,16	0,468
	Los vendedores del comercio local nunca están demasiados ocupados como para ayudarlo.	4,04	0,605
SEGURIDAD	El comportamiento de los vendedores del comercio local le inspira confianza.	4,06	0,424
	Se siente seguro al realizar transacciones con el comercio local.	4,14	0,452
	Los vendedores del comercio local lo tratan siempre con cortesía.	4,1	0,364
	Los vendedores del comercio local cuentan con el conocimiento para responder sus preguntas.	4,12	0,435
EMPATIA	El comercio local le brinda atención individual.	4,10	0,463
	El comercio local cuenta con vendedores que le brindan atención individual.	4,04	0,402
	El comercio local toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes.	3,94	0,314
	Los vendedores del comercio local entienden sus necesidades específicas.	4,04	0,402
TANGIBLES	La apariencia de los equipos del comercio local es moderna.	3,94	0,373
	Las instalaciones físicas del comercio local son visualmente atractivas.	4,00	0,404
	La presentación de los vendedores del comercio local es buena.	3,98	0,473
	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del comercio local son visualmente atractivos.	3,96	0,493
	Los horarios de atención del comercio local son convenientes.	4,18	0,438

A continuación se analizan los resultados de las encuestas por dimensión, para la empresa N° 5.

➤ Dimensión Confiabilidad

Se enfoca a la capacidad para cumplir el ofrecimiento de servicio de manera oportuna y precisa, ayudar y satisfacer las exigencias de los clientes, de prestar el servicio de forma diligente; cuyo resultado de los ítems de la dimensión son:

Esta dimensión y sus ítems muestran que según el estándar dado para la investigación que corresponde a **4.0, *está dentro de lo aceptado como calidad de servicio*** indicado por los clientes encuestados y que sus percepciones están de acuerdo a los ítems.

Siendo un promedio de los ítems su desviación estándar oscila entre 0,450 a 0.620 lo que indica que los datos se desvían lo indicado entre la media.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes fueron:

- 16,4 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 74,4 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 8,4 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **0,4 % de los encuestados respondió estar *En Desacuerdo***
- **0,4 % de los encuestados respondió estar *Totalmente en Desacuerdo***

Se muestra entonces que, la mayor opción se presentó en el ítem De Acuerdo, hacia el cliente sobre el momento y forma que se entregan los servicios.

➤ Dimensión Responsabilidad

La dimensión en estudio se orienta en las voluntades y responsabilidad de ayudar a los clientes en que se efectuó un servicio con prontitud, los ítems considerados en esta dimensión, demuestran lo siguiente:

Como se muestra en tabla esta dimensión y sus ítems califican por parte de los encuestados, que se recibió un servicio con prontitud, con tiempo de asistencia y ayuda en la atención, siendo **aceptado como calidad de servicio** en base al estándar dado de **4.0**.

Se evidencia en los ítems que posee una desviación estándar entre 0,458 a 0.634 lo que indica que los datos oscilan dichos puntos de la media.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 18,7 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 72,7 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 6,0 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **1,3 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **1,3 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

La tendencia para esta dimensión en relación a la percepción a los clientes, indica que es lo suficientemente arraigada, dado el alto porcentaje de la opción De Acuerdo.

➤ Dimensión Seguridad

Se enfoca esta dimensión en la atención de mantener la lealtad y satisfacción de manera personalizada y cuidada que las empresas brindan a sus clientes, hacen referencia a la importancia de dar una atención personalizada a los usuarios y en comprender sus necesidades específicas

Esta dimensión y sus ítems muestran que según el estándar dado para la investigación que corresponde a **4.0**, está dentro de lo **aceptado como calidad de servicio** indicado por los clientes encuestados y que sus percepciones están de acuerdo a los ítems.

Siendo un promedio de las percepciones de los clientes un **4,11** esta dimensión tiene una desviación estándar que oscila entre 0,364 a 0.452 lo que indica que los datos se desvían según los puntos en torno a la media.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 14,5 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 80,5 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 4,0 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **0,5 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0,5 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

La opción De Acuerdo presenta el más alto porcentaje en relación con el servicio recibido en relación a la dimensión empatía.

➤ Dimensión Empatía

Esta dimensión se enfoca a la atención de mantener la lealtad y satisfacción de manera personalizada y cuidada que las empresas brindan a sus clientes, hacen referencia a la importancia de dar una atención personalizada a los usuarios y en comprender sus necesidades específicas

Según el promedio para las dimensiones dado para la investigación que corresponde a **4.0**, se demuestra por parte de los encuestados que se recibió el servicio conforme a la dimensión, ***aceptable como calidad de servicio.***

Siendo un promedio de las percepciones de los clientes un **4,03**, esta dimensión tiene una desviación estándar que fluctúa entre 0.314 a 0.463 puntos de la media.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 9,0 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 83,0 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 7,0 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- ***0,5 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo***
- ***0,5 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo***

La opción De Acuerdo presenta el más alto porcentaje en relación con el servicio recibido en relación a la dimensión empatía.

➤ Dimensión Tangibles

Esta dimensión se enfoca a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Imagen del servicio que los clientes perciben para evaluar la calidad

Como se muestra en tabla esta dimensión y sus ítems califican por parte de los encuestados, que se recibió una asistencia **aceptada como calidad de servicio** en base al estándar dado de **4.0**.

Siendo un promedio de las percepciones de los clientes un **4,01** esta dimensión tiene una desviación estándar que va desde 0,373 a 0.493 de la media.

La frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

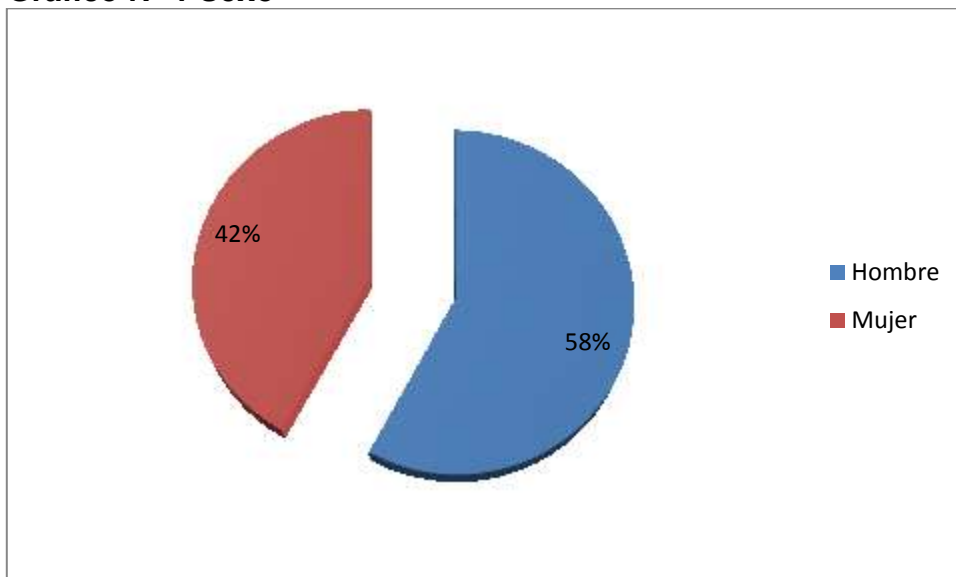
- 10,4 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 80,0 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 8,4 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **0,8 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **0,4 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

Según la frecuencia los encuestados organizan la calidad del servicio de buena manera, siendo el porcentaje mayor la opción De Acuerdo.

5.1.6 Empresa N° 6 Farmacia Santos

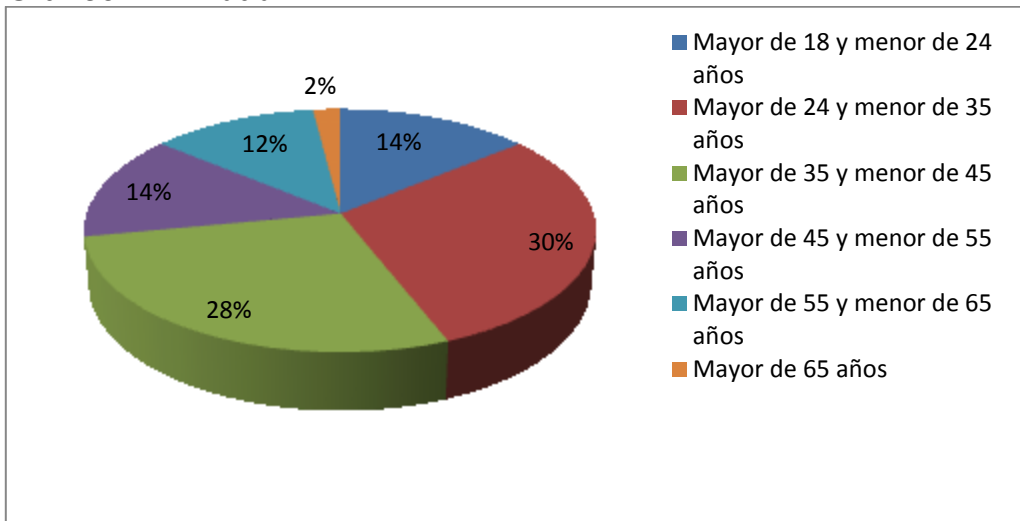
Corresponde presentar los resultados de la encuesta a clientes, de empresa N° 6, para ello se considera importante dar a conocer algunos datos estadísticos en relación a las características de los encuestados, tales como sexo, edad y nivel de escolaridad, los cuales se muestran a través de gráficos.

Gráfico N° 1 Sexo



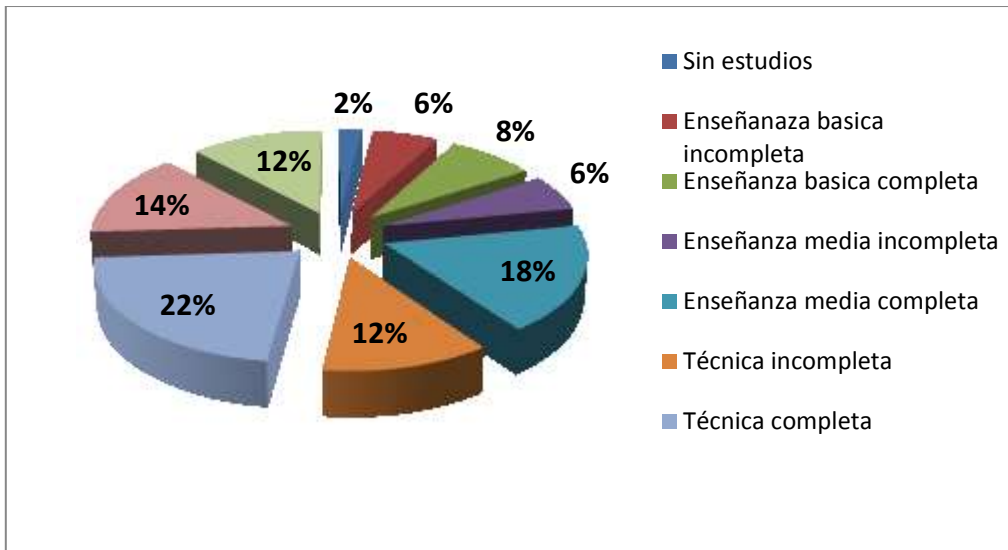
El 58% de las personas que contestaron la encuesta son de sexo masculino, y el 42% son mujeres.

Gráfico N° 2 Edad



El 30% de los clientes encuestados son personas entre los 24 y 35 años de edad, el 28% son clientes entre 35 y 45 años de edad, el 14% entre 45 y 55 años de edad, el 14% entre 18 y 24 años de edad, 12% entre 55 y 65 años de edad y un 2% mayor de 65 años de edad.

Gráfico N° 3 Nivel de Escolaridad



El gráfico muestra que 22% de los encuestados posee enseñanza técnica completa, 18% enseñanza media completa, 14% universitaria incompleta, 12% enseñanza técnica incompleta, 12% enseñanza universitaria completa, 8% enseñanza básica completa, 6% enseñanza media incompleta y 6% enseñanza básica incompleta.

La siguiente Tabla presenta cuadro resumen de encuestas aplicadas.

DIMENSION	ITEM	PROMEDIO	DESV. ESTANDAR
CONFIABILIDAD	Cuando el comercio local promete realizar algo en un tiempo determinado lo cumple.	3,64	0,942
	Cuando usted tiene un problema, el comercio local muestra sincero interés por resolverlo.	3,88	0,799
	El comercio local desempeña el servicio de manera correcta la primera vez.	3,82	0,800
	El comercio local proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.	3,90	0,614
	El Comercio local mantiene informados a los clientes sobre el momento y en qué forma se van entregar los servicios.	3,78	0,887
RESPONSABILIDAD	Los vendedores del comercio local le brindan el servicio con prontitud.	3,70	0,953
	Los vendedores del comercio local siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	3,96	0,699
	Los vendedores del comercio local nunca están demasiados ocupados como para ayudarlo.	3,74	0,944
SEGURIDAD	El comportamiento de los vendedores del comercio local le inspira confianza.	3,90	0,678
	Se siente seguro al realizar transacciones con el comercio local.	4,14	0,606
	Los vendedores del comercio local lo tratan siempre con cortesía.	4,12	0,659
	Los vendedores del comercio local cuentan con el conocimiento para responder sus preguntas.	4,00	0,808
EMPATIA	El comercio local le brinda atención individual.	4,12	0,961
	El comercio local cuenta con vendedores que le brindan atención individual.	4,22	0,790
	El comercio local toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes.	4,12	0,627
	Los vendedores del comercio local entienden sus necesidades específicas.	4,10	0,735
TANGIBLES	La apariencia de los equipos del comercio local es moderna.	3,28	0,927
	Las instalaciones físicas del comercio local son visualmente atractivas.	3,30	0,886
	La presentación de los vendedores del comercio local es buena.	4,02	0,685
	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del comercio local son visualmente atractivos.	3,30	1,055
	Los horarios de atención del comercio local son convenientes.	3,86	0,783

A continuación se analizan los resultados de las encuestas por dimensión, para la empresa N° 6.

➤ Dimensión Confiabilidad

La dimensión confiabilidad es aquella que se enfoca en la capacidad de las empresas para cumplir la oferta de servicio de manera exacta y precisa, ayudar y satisfacer las exigencias de los clientes, de prestar el servicio de forma expedita; cuyo resultado de los ítems de la dimensión son:

Según el promedio para las dimensiones dado para la investigación que corresponde a **4.0**, se demuestra por parte de los encuestados que se recibió el servicio acorde a la dimensión, ***aceptable como calidad de servicio***.

Siendo un promedio de las percepciones de los clientes un **3,80** esta dimensión tiene una desviación estándar que oscila entre 0.614 a 0.942 puntos de la media.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes fueron:

- 13,6 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 36,0 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 12,8 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **8,0 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **1,6 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

Se muestra entonces que el mayor porcentaje se muestra en la opción De acuerdo sobre el momento y forma que se entregan los servicios.

➤ Dimensión Responsabilidad

Esta dimensión se orienta en el compromiso e intención de ayudar a los clientes para que efectuar un servicio con dinamismo, los ítems considerados en esta dimensión, demuestran lo siguiente:

Como se muestra en tabla esta dimensión y sus ítems califican por parte de los encuestados, que se recibió una asistencia **aceptada como calidad de servicio** en base al estándar dado de **4.0**, con prontitud, con tiempo de asistencia y ayuda en la atención.

Se evidencia en esta dimensión una desviación estándar entre 0.699 a 0.953 puntos de la media.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 13,3 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 66,7 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 6,7 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **10,7 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **2,7 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

La tendencia para esta dimensión en relación a la percepción a los clientes, indica que el más alto porcentaje se ve reflejado en la opción De Acuerdo.

➤ Dimensión Seguridad

Las áreas en que se enfoca esta dimensión son competencia y amabilidad en cómo se prestan los servicios, lo que se traduce en que la solución a sus demandas se genera con seguridad y con conocimiento para satisfacer inquietudes, que sienten confianza y amabilidad al ser atendidos.

Según esta dimensión y el estándar dado para la investigación de **4.0**, solo un ítem está bajo el estándar, por lo que se adecuada como **acorde a calidad de servicio** y que sus ideas están en relación a las percepciones al ítem.

En esta dimensión se evidencia una desviación estándar para sus ítems de 0,606 a 0.808 puntos de la media.

La información que entrega la frecuencia de datos según los ítems para esta dimensión son:

- 18,5 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 70,5 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 5,0 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **5,0 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **1,0 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

La tendencia para esta dimensión en relación a la percepción a los clientes, apunta que se establece en el alto porcentaje de la opción De Acuerdo.

➤ Dimensión Empatía

Dimensión que se enfoca en la atención personalizada y detallista que las empresas brindan a sus clientes, hacen referencia a la importancia de dar una atención personalizada a los usuarios y en comprender sus necesidades específicas

Según el promedio para las dimensiones dado para la investigación que corresponde a **4.0**, se demuestra por parte de los encuestados que se recibió el servicio conforme a la dimensión, ***aceptable como calidad de servicio.***

Esta dimensión tiene una desviación estándar de sus ítems de 0.627 a 0.691 puntos de la media.

Según la frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 22,8 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 48,8 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 3,2 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **4,4 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **1,2 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

El porcentaje más alto indica que los encuestados están De Acuerdo con el servicio recibido en relación a la dimensión empatía, cumplir con los requerimientos de los clientes.

➤ Dimensión Tangibles

La imagen de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los medios de comunicación, es donde se enfoca esta dimensión. Imagen del servicio que los clientes perciben para evaluar la calidad.

Como se muestra en tabla esta dimensión y sus ítems califican por parte de los encuestados, que se recibió una asistencia **aceptada como calidad de servicio** en base al estándar dado de **4.0**, ya que solo uno de sus ítems está bajo el rango aceptado.

Se muestra en esta dimensión una desviación estándar que va desde 0.685 a 1.055 puntos de la media y un promedio de la dimensión de 3,55.

La frecuencia de datos para este ítem, las respuestas de los clientes hacen referencia a:

- 12,0 % de los encuestados respondió estar Totalmente de Acuerdo
- 48,0 % de los encuestados respondió estar De Acuerdo
- 24,0 % de los encuestados respondió estar Parcialmente de Acuerdo
- **14,0 % de los encuestados respondió estar En Desacuerdo**
- **2,0 % de los encuestados respondió estar Totalmente en Desacuerdo**

Según la frecuencia los encuestados organizan las representaciones físicas o imágenes del servicio de buena manera, siendo el porcentaje mayor la opción De Acuerdo.

5.3 Observación Directa Vendedores

Considerando que la observación es una técnica que consiste en observar, personas o fenómenos para esta investigación se aplicó este instrumento en las seis empresas asociadas a la Cámara de Comercio Local, se debe considerar que la importancia de este eslabón del proceso de venta puede ser fundamental, ya que como grupo o de forma individual pueden influir de manera efectiva o también negativa en la organización.

Así, podemos decir que los vendedores observados y su actuar con los clientes se advierte lo siguiente:

- Es importante considerar que las empresas observadas tienen en su mayoría una venta al mesón (antiguo sistema de venta donde se solicita el producto y no se selecciona directamente por parte del cliente).
- Los vendedores en general no se acercan a los clientes o al encuentro de ellos, ya que los clientes son los que acercan hacia su vendedor habitual, hay que considerar que las empresas asociadas son de larga vida comercial, y que los clientes son traspasados de una generación a otra.
- Dado el punto anterior se pudo observar que los vendedores tienen identificados a sus clientes preferentes conociendo sus gustos y preferencias, llegando en algunos casos a entablar una relación de conocimiento, mayor a lo común.
- Del total de las empresas en cuanto a la observación de trato a los clientes podemos decir que los vendedores son amables, atentos y ofrecen su ayuda y orientan en la decisión de compra.
- Un punto importante dentro del proceso de observación podemos decir que los vendedores no ofrecen a sus clientes productos que ellos consideran de baja calidad, a no ser que los clientes pidan el producto específico, y de igual forma recomiendan calidad.

- Una característica de las empresas, es que en su mayoría, los vendedores son personas mayores de 40 años, lo que el servicio se vuelve seguro y confiable.
- En cuanto al ambiente que se observa es bueno, grato, se observan vendedores felices que a su vez lo traspasan a sus clientes.
- Se observa vendedores con alta disposición a “solución de problemas”.
- Los vendedores conocen muy bien los productos que ofrecen, características, materiales y procedencia de lo que disponen a venta.
- Cuando surge el problema, la disposición a la solución de este es rápida, considerando que muchas veces los dueños de los Locales están presentes y forman parte de las ventas.

En conclusión podemos decir que el proceso de venta es eficiente, ágil y efectivo, sistema tradicional de venta al mesón, con alta fidelización de sus clientes, alta tradición en comercio local.

5.4 Focus Group Vendedores

La técnica del grupo focal, utilizada en la investigación se caracterizó por ser dentro de un marco colectivo, donde las investigadoras a partir de una de serie de preguntas directas que lleva a un debate, entendiendo que no es controlada, sino más acerca de las preguntas antes mencionadas con tema de interés para la investigación.

En relación a las preguntas, se establece:

Existe y conoce una definición formal de la misión de la empresa.
Interpretación: En relación a este punto los vendedores no tienen un entendimiento acabado, no lo sienten parte de si, ni lo relacionan con el proceso de venta, no la calidad del servicio.
Cuál cree usted es la razón de que los clientes prefieran esta empresa.
Interpretación: Los vendedores manifiestan que sus clientes son tan antiguos como la empresa misma, que pasa por una fidelidad heredada, una tradición de compra que se pasa de padres a hijos, además indican que ellos siguen trabajando con productos que no se encuentran con facilidad en el comercio retail.
Mide la empresa su desempeño? Si es positivo conoce el mecanismo
Interpretación: En general los vendedores conocen que su desempeño es de alguna manera evaluado, pero no influye en su forma de trabajar, ya que un alto porcentaje de los vendedores llevan mucho tiempo en las empresas y conocen la evolución de ellas en el mercado.
Obtiene algún beneficio económico por el proceso de ventas
Interpretación: Los partícipes del grupo indican que si son beneficiados por el proceso de venta, pero es reservado al momento de indicar cómo es el mecanismo y cuánto se les retribuye por ello.
Ha sido capacitado durante sus años de trabajo? Indicar años de servicio y tipo de capacitación.
Interpretación: En general los vendedores no reconocen haber sido capacitados durante sus años de servicio.
Conoce usted los tipos de clientes de su empresa.

Interpretación:

Los vendedores expresan livianamente que si los conocen ya que los atienden desde hace muchos años, al explicarles si diferencian los tipos de clientes, manifiestan que conocen a sus clientes, ya que identifican cuáles son los mañosos, enojones o los que siempre andan apurados, a raíz de lo mismo los vendedores saben cómo tratarlos a cada uno de ellos.

Qué tipo de difusión o medio de publicidad conoce usted de su empresa.

Interpretación: En relación a este punto los vendedores no conocen ciertamente los medios de comunicación que las empresas utilizan, pero en general no son partícipes de ella, considerando que además las empresas investigadas tampoco tienen un ítem relevante para publicidad o comunicación.

Su empresa lo hace partícipe de la toma de decisión en relación a las ventas.

Interpretación: Este punto en particular generó bastante debate entre los participantes, ya que para ellos la toma de decisión, la vinculan a indicar, qué se compra o qué falta en el stock de la empresa.

5.5 Revisión Documental

Considerando la vinculación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en cuanto a que los niveles de satisfacción de los mismos, es una forma directa, fácil y económica de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los clientes o usuarios del establecimiento, y que según especialistas como Zeithaml y Bitner (2002), la calidad del servicio incide en la satisfacción del usuario y viceversa, antes de emitir alguna afirmación sobre la calidad de los servicios, es necesario indagar sobre los niveles de satisfacción en el servicio percibido.

En el presente estudio se consideró pertinente la aplicación de un método científico para la medición de la calidad del servicio, aplicando la escala de Servqual, en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad) que contiene 21 declaraciones que intentan recolectar y medir con una escala de niveles las expectativas de un excelente servicio y luego recolectar las percepciones sobre las mismas dimensiones de los servicios recibidos. Una vez obtenidas las mediciones de las expectativas, se realizó un análisis de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Chillán.

De acuerdo a lo que se revisó documentalmente por parte de la unidad de estudio y en relación a las calidad de servicio, podemos inferir que el discurso descriptivo y exploratorio que sustenta esta investigación, es acorde a la realidad de las empresas, donde existe una preocupación por la calidad de los servicios que se ofrece, lo cual se demuestra en la organización de los procesos.

En relación a la información estadística que presenta la unidad de estudio, podemos inferir que a pesar de los buenos resultados obtenidos bajo la aplicación de diferentes instrumentos de medición, sigue siendo insuficiente para aquellas organizaciones que se ven cada día atentadas por el comercio de gran escala, donde sus estrategias competitivas abarcan de forma sistémica a toda la empresa, y donde el comercio local se ve afectado y minimizado en la aplicación de las mismas.

El comercio local está claramente en una posición de desventaja, que sólo podrá revertir tomando conciencia de la importancia de sus clientes, que son la razón de ser de cualquier empresa y que no sólo la tradición hará permanecer la organización, su viabilidad depende de múltiples factores que deben ser abordados estratégicamente.

CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES

6. Recomendaciones

En este capítulo a través del análisis realizado es posible identificar las diversas apreciaciones de la calidad de servicio de seis empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Chillán A.G., entendiendo cada una de las dimensiones que conforman la calidad de servicio, según el modelo utilizado en esta investigación, se evidencia que los clientes de estas empresas consideran **aceptable la calidad de servicio** ofrecida, considerando que la calidad es determinada por ellos y no por las empresas.

Es importante establecer que los beneficios que trae consigo una mejora en la calidad de servicio, generará en las empresas una fuerte y fiel base de clientes, siendo éstos, el principal activo de cualquier empresa, ya que el entorno competitivo y la rivalidad comercial de las empresas, entrega libertad de movilidad de los clientes, el poder de elegir, dónde y cuándo generar su experiencia de compra.

En base a nuestro concepto de calidad de servicio como: ***“Satisfacción de una necesidad, que agrega valor positivo, que cumple con sus deseos”***, es relevante mencionar los beneficios que aportarían a la empresa según el estudio:

- Fortalecer el vínculo del cliente con la empresa
- Generar relaciones de largo plazo
- Permitir conocer lo que los clientes quieren
- Anticiparse a las necesidades
- Mejorar los procesos internos
- Se pueden generar estrategias de ventas
- Promover la calidad y el compromiso de los trabajadores

Sin lugar a dudas estos beneficios generan una estrategia competitiva frente a la competencia de las empresas, considerando los puntos anteriores, se realizan las siguientes recomendaciones:

6.1 Recomendación N° 1: Diagnóstico de la empresa, frente a la calidad de servicio.

Las empresas deben saber cuál es su posición actual frente a la calidad de servicio, reconociendo sus procesos internos y externos con los clientes. Se recomienda comenzar con un análisis FODA y que éste sea conocido por todos los integrantes de la empresa, de esta forma se podrán generar objetivos y acciones de mejora.

6.2 Recomendación N°2: Implementación de un Modelo de Servicio.

Efectuar un modelo o diseño de servicio, es una ventaja adicional para cualquier empresa, su conformación requiere de una serie de actividades, de las cuales todos los integrantes deben ser partícipes, tales como:

- Crear una base de datos de los clientes de la empresa, lo que ayudará a determinar sus características y necesidades.
- Identificar a sus clientes, conocer de forma objetiva a los clientes, clasificarlos según sus características, deseos y posibilidades.
- Reconocer las necesidades de los clientes, poder establecer las dificultades que actualmente se presentan en relación al servicio.
- Análisis del personal, es importante evaluar las capacidades de los trabajadores en los procesos y procedimientos de venta, a fin de determinar si afectan en la experiencia de compra.
- Determinar requisitos de venta, si la calidad es definida por los clientes, es importante poder vender el servicio de la mejor manera.

6.3. Recomendación N°3: Capacitación en calidad de servicio.

Este punto en particular es clave para el éxito de cualquier organización y en esta investigación se estableció que ninguna de las empresas capacita a sus vendedores, por tanto es primordial cumplir lo que se sugiere:

- Entregar a los trabajadores herramientas para implementar una cultura de calidad de servicio en la empresa.
- Contar con métodos y sistemas de trabajo que permitan generar fidelización de sus clientes.
- Desarrollar el trabajo en equipo.
- Mejorar el clima de la empresa.

De acuerdo a lo mencionado podemos decir que si los trabajadores no están correctamente capacitados y no tienen claro los procesos dentro de la empresa, no se podrán obtener mejores resultados, es necesario que las empresas locales entiendan que sus actividades deben ser eficientes y eficaces, y para ello la instrucción es la mejor forma de lograrlo.

6.4. Recomendación N° 4: Fortalecer la publicidad y promoción.

Si bien este punto no fue analizado en la investigación es un aspecto importante a destacar en las recomendaciones que se brindan, puesto que incrementar las actividades de promoción y publicidad tomando la calidad en el servicio entrega una ventaja competitiva, dando a conocer la importancia del cliente para la empresa y su esmero en satisfacer de mejor manera sus necesidades.

6.5. Recomendación N° 5 Diferenciación.

Las empresas locales no solo compiten entre ellas sino que también con las grandes cadenas nacionales, es por eso que un mercado tan competitivo es necesario que se logren diferenciar, ya sea por sus productos o por identidad de comercio local. Por tanto, se debe dar a conocer a los clientes, que sus productos cubren las necesidades al igual que su competencia.

7. CONCLUSIONES

Según lo expuesto anteriormente del análisis de los instrumentos aplicados y las recomendaciones sugeridas, se expresan las siguientes conclusiones por objetivos específicos de la investigación:

Objetivo N°1

Realizar un diagnóstico entorno a la calidad del servicio de las pequeñas y medianas empresas, pertenecientes a la Cámara de Comercio de Chillán.

Según los resultados podemos concluir que:

- En todas las dimensiones de la calidad de servicio, los clientes en promedio y considerando un estándar de aprobación de 4.0 (en base a escala Likert de 1 a 5), se establece que los clientes están de **acuerdo con la calidad de servicio** de las empresas locales estudiadas.
- Los porcentajes de valoración de la escala Likert para las seis empresas, en base a las dimensiones podemos mencionar que para cada una de las dimensiones el porcentaje de valoración, según la frecuencia de datos, las respuestas de los clientes hacen referencia a la opción **De Acuerdo**.

Objetivo N°2

Definir calidad del servicio, según la percepción de los clientes de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Chillán, para determinar el servicio en su condición actual y futura.

- Entendiendo que la calidad de servicio es dada por los clientes, su condición actual es de **aprobación**, en general los ítems de las cinco dimensiones analizadas indican valores cercanos y levemente superiores al estándar considerado como acorde a la calidad.

➤ En cuanto a su futura posición es importante destacar que las empresas locales pueden mejorar su calidad de servicio, dando una **Identidad Local**, que se genere pertenencia en los clientes y marcando una diferenciación particular dentro del mercado.

Objetivo N°3

Proponer recomendaciones, de acuerdo a las debilidades y fortalezas detectadas dentro de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Chillán.

➤ En base a las recomendaciones anteriores dadas para las empresas locales asociadas a la Cámara de Comercio de Chillán, se entregan una serie de propuestas comenzando por un diagnóstico de la empresa frente a la calidad de servicio y así de esta forma **Implementar un Modelo de Servicio**, entregar un valor agregado a las empresas, a través de los vendedores con capacitación en calidad de servicio, incluir dentro de las estrategias de las empresas la publicidad y promoción en base a la calidad del servicio que prestan, lo que generará una diferenciación en relación a sus competidores.

Para las empresas de hoy la calidad de servicio es una base de actualización y modernización, si bien es cierto que las grandes empresas trabajan este concepto son las empresas pequeñas y medianas las que sin enfocarse en ello presentan calidad en servicio acorde, siendo entonces estas empresas para los clientes cercanas y generadoras de satisfacción.

Finalmente podemos concluir que en Chillán, el modelo de hacer negocios asentados en una tradición transmitida de padres a hijos como ocurrió en muchos locales y donde los descendientes de palestinos, por ejemplo, generaron una forma de gestión basada en la oferta y demanda de productos preferentemente nacionales con escasa diversidad que se mantuvo por mucho tiempo e imitada por otros comerciantes, chocaron con la capacidad de crédito, diversidad, calidad de atención y espacio entre otros elementos que trajo el retail, explican someramente una realidad que hoy el comercio de la ciudad no ha podido superar.

8. BIBLIOGRAFIA

ACUÑA A., ACUÑA E. GAETE E. 2005 “Creencias, Actitudes y Conductas. Variables determinantes para un Servicio de Calidad en el Sector Publico. Seminario Taller de Negocios Empresariales, para portar a título de Ingeniero de Ejecución en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad del Bio-Bio. Chillan.

ANDERSON, E. y MITTAL, V. 2000. El fortalecimiento de la cadena de beneficios de satisfacción. Revista de investigación de servicios.

ARNOULD, E., PRICE, L. y ZINKHAN, G. 2004. Consumers 2° edición. Nueva York: Mc Graw-Hill.

BERRY, PARASURAMAN y ZEITHANT. 1988. Estudio de modelo de diferencias.

BITNER, M., STEPHEN, W, MATTHEW, M. 2000. Infusión Tecnología en Encuentros de Servicio. Journal of the Academy of Marketing Science.

CROSBY, P. 1988. La organización permanece exitosa. Editorial McGraw-Hill.

DEMING, W. EDWARDS. 1989. “Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis”; Editorial Díaz de Santos; Madrid.

ESTÉBAÑEZ. P. 2005. Medicina Humanitaria. Ediciones Díaz de Santos.

FUENZALIDA, M. y MANZUR, C. 2003. Medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios hospitalarios públicos. Tesis para el título de Ingeniería Comercial. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Austral de Chile.

GÓMEZ, E. 1991. Control total de la Calidad. LEGIS Fondo Editorial de Colombia.

GRÖNROOS, C. 1984 Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid. Díaz de Santos.

HESKETT, J. 1997. La Cadena de Lucro de Servicios. Prensa Libre. New York.-

ISHIKAWA, K. 2000. "¿Qué es control total de la calidad?" La modalidad japonesa. Editorial Norma. Segunda Edición.

JURAN, J. M. 1990. Juran y la planificación de la calidad. Editorial Díaz de Santos; Madrid.

KOTLER.F. 2003. Fundamentos del Marketing.

OLIVER, R. 1999. Un modelo conceptual de la calidad del servicio y la satisfacción del servicio de objetivos compatibles.

PALAFIX DE ANDA, G. 2006. Administración: Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad (1ª ed.). Editorial McGraw-Hill.

PAYNE.J. 1993. Cuando el tiempo es oro: Comportamiento Decisión bajo Oportunidad-Costo Presión Tiempo. Comportamiento organizacional y procesos de toma HUMANOS. Vol. 66

PETER. J. 1987. Relaciones entre Elección de Diseño, Investigación y Psicométrica. Diarios de Marketing.

SASSER, W., OLSEN, R.P. Y WYCKOFF, D. 1978. Management of service operations: Test and cases. Boston: Allyn & Bacon.

SHEWART, W. 1939. *Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control.*

SPRENG, R. 1993. A desires congruency model of consumer satisfaction. Journal of the Academy of Marketing Science.

TAYLOR, F. 1911. The Principles of Scientific Management.

VASQUES-PARRAGA, A y ALONSO, S. 2000. Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent. En Marketing Theory and Applications. American Marketing Association. Chicago.

ZEITHAML, V. y BITNER, M. 2002. Marketing de servicios. Editorial Macro Hill Interamericana Editores.

ANEXOS

ANEXO 1 Listado de socios de la Cámara de Comercio de Chillán

ABARROTOS SAN CARLOS
ACCESORIOS MAIPON
AGENCIA DE LOTERIA DE CONCEPCION
AI. EL ALMENDRO LTDA.
ALASAN LTDA.
ALIMENTOS VALLE CENTRAL S.A.
ANASAC
AREA SUR SERVICIOS SILVO AGROPECUA
ARTES – TUR
ARTESANIA EMMANUEL
ARVAL
ASCONT ÑUBLE S.A.
ASEOS SAN FRANCISCO
ASERRADERO SAN JOAQUIN
AUTOCENTRO LOS CARMELITA
AUTOMOTRIZ ANTUMALAL
AUTOSHOW LTDA.
AVES SAN LUIS
BARRACA DE FIERROS CHILLAN
BEACH MARKET
ABARROTOS SAN CARLOS
ACCESORIOS MAIPON
AGENCIA DE LOTERIA DE CONCEPCION
AI. EL ALMENDRO LTDA.
ALASAN LTDA.
ALIMENTOS VALLE CENTRAL S.A.
ANASAC
CAMEDUC LTDA
CAR ÑUBLE LTDA.
CASA DEL ACCESORIO
CASA MI CUMPLEAÑOS
CASA ZARZAR
CASINO FAMILIAR VILLA BAVIERA
CECINAS BENGUA

CECINAS VILLABLANCA M.R.
CENTRO FERRETERO MADRID
CENTROPTICA Y CONTACTOLOGIA G Y M
CHICHE'S
CLINICA DENTALFAMILY LTDA.
CLINICA LAS AMAPOLAS
CLUB DE ÑUBLE
COMERCIAL AMV LTDA
COMERCIAL LUIS LAMA LAMA
COMERCIAL MAS VIDRIO LTDA
COMERCIAL NENITA
COMERCIAL SR LTDA.
COMERCIAL VAMOS A VER
COMERCIAL VIA LACTEA LTDA.
COMERCIAL WORLDTEC
COMERCIALIZADORA ORIENTE LTDA.
COMPLEJO TURISTICO PARAISO
CONSULTORA F&C LTDA.
COPEC SERVICENTRO AV.O'HIGGINS 613
COPELEC
CORONADO E.I.R.L
CRISOL MARKET
DEPORTE TOTAL
DEVOR KING
DEVORIN
DIN
DISTRIBUIDORA LA ESCOBA
DITEC INDUSTRIAL
DOLLAR
DONATELLO PIZZAS
E.C.M. INGENERIA S.A
EL GALLO BLANCO
EL MOLINO
EL PALACIO DE LAS PILAS
EL PALACIO DEL PERNO
EL POLLO HUASO

EL VENCEDOR
ELECTRO CHILLAN LTDA.
ELECTRO MUSIC
EMPRESA DE BUSES MONTECINOS
EMPRESAS NUMERO UNO S.A.
ESERCOCHEL LTDA.
ESPERANZA
ESTABLECIMIENTO MI TIERRA
FALABELLA RETAIL S.A.
FARMACIA CHILLAN – EL LEON
FARMACIA CRUZ VERDE
FARMACIA SANTOS
FERRETERIA EL ARADO
FERRETERIA IND. EL LIBERTADOR
FERRETERIA QUIRIHUE
FLORERIA LAS VIOLETAS
FORMULA UNO
FRUTOS Y VERDURAS JUAN GALAXIA
FUENTE ALEMANA
FUENTES JOYAS
FULL SECURITY E.I.R.L.
FUNERARIA RIO VIEJO
GALERIA LA MERCED
GANADERA GOLFO DE ARAUCO LTDA.
GERARDO ZURITA Y CIA LTDA.
GERMAIN PARRA PARRA
GOMAS CHILLAN
GREZ Y ULLOA
GUILLERMO LEROY SANTA MARIA
GW – CHINANEGOCIOS
HALCON SISTEMAS DE SEGURIDAD
HAUTOLANDIA
HIDRAULICAS CHILLAN
HIDROAVENTURA E.I.R.L
HIDROCATT
HOJALATERIA LAS PALMAS

HOTEL ALFEREZ REAL
HOTEL GRAN HOTEL ISABEL RIQUELME
HOTEL LAS TERRAZAS
HOTEL LIB. BERNARDO O'HIGGINS
HOTELERA ALICANTE S.A.
IANSAGRO S.A
IMPORTADORA PANAMA
IMPRESA SAN FRANCISCO
IMPRESORA NUBLE
INMUNO SALUD LTDA.
INVERSIONES SAN SEBASTIAN S.A.
JOHNSON'S
JUAN OLALDE E HIJOS LTDA.
KACTUS PUB
KARIM
KIOSCO ELY
L.L. AUTOS LTDA.
LA ABUELITA
LA ARAUCANA CCAC
LA BOTA VERDE
LA DISCUSION
LA GRAN VIA
LA MUNDIAL
LABORATORIO 5 DE ABRIL
LABORATORIO ARAUCO
LABORATORIO FOLCH LTDA.
LE ROY HERMANOS LIMITADA
LEONARDO SAAVEDRA Y CIA LTDA
LETIELIER Y CIA LTDA.
LGG SERV. TECNICO AUTOMOTRIZ
LIBRERIA PANDORA
LOS 4 ASES
LOUVRE RESTOBAR
M Y M PROPIEDADES
MALL PLAZA EL ROBLE
MAQUIFOR LTDA.

MARCEL MERINO FUENTEALBA
MARIA CRISTINA GONZALEZ CALDERON
MASTIK'S
MAURICIO FUENTES MADERAS
M MOLINO FUENTES S.A.
MINIMARKET ARALIA
MOLINO RIO VIEJO
MORRIGAN BAR RESTORANT
MUEBLES CAROLINEDUAR
MULTICOMERCIAL CHILLAN
MULTIFOR
MULTIMAQUINAS LTDA.
MULTISERVIS LTDA.
MULTIVENTAS
MUNDO PLASTICO
NEW YORK
NICOCENTRO ARTIGUES
NUEVO MUNDO
ÑUBLE COLOR
OLYMPIA SERV. TECNICO AUTORIZADO
OPTICA CHILLAN EIRL
OPTICA HECK
OPTICAS E.I.R.L
PANADERIA LOS HORNOS
PANADERIA SANTO DOMINGO
PANADERIA Y PASTELERIA ÑUBLE
PARABRISAS VIDRIOS CONCEPCION
PARQUE LAS FLORES
PARRILLADA DE LUIS
PARRILLADAS EL PINAR
PASO'S
PELUQUERIA RAMIS
PETLINE
PETROBRAS
PLASTICOS LE PAPI
POLLOS SANTA ROSA

PRODUCTOS SAN SEBASTIAN
PROINTEC
PROPIEDADES ROZAS
RABIE S.A.
RADIO MACARENA
RAVAL ELECTRICIDAD
RECTIFICADORA DE MOTORES BADILLA
REINALDO ESPINOZA
RELOJERIA Y JOYERIA HELLMAN
RENTA DE EQUIPOS PIEDRA LTDA.
REPUESTOS AUTOMOTRIZ GARCES
REPUESTOS ERIZA-EX CHANDIA
REPUESTOS LIBERTAD
RESIDENCIAL 18
RESTAURANTE Y PENSION VALDES
RODAFRENO
RODAMENDEZ
RyV LTDA.
SALVADOR JARUR
SEGURIVI LTDA.
SELLOMAT
SERVICAR
SERVIPAN
SOC. EMPLEADOS DE COMERCIO
SODIMAC S.A.
SOLMET LTDA.
STUDIO 3
SUPERDESCUENTO
SUPERMERCADO DOÑA FLORENCIA
SUPERMERCADO MAIPON
SUPERMERCADO VIEJO DEL RIO
SUZUKI
TALLER MAUREIRA
TENDENCIAS
TERBUCHI
TIENDA LA MEJOR

TODO REPUESTO
TOSTADURIA Y HELADOS SALDAÑA
TRANSPORTES Y SERVICIOS MUNIZAGA
TUTTO IL GELATO
ULTRA ESTACION
VALMART LTDA.
VENUS
VIEL-LAND
V ISALA E.I.R.L.
WETFREE

ANEXO 2 Encuesta SERVQUAL

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL



Encuesta Percepciones (S)

Estamos realizando una investigación que pretende conocer la opinión y la percepción de los clientes del Comercio local en la ciudad de Chillán, en relación al servicio que prestan a los clientes.

Esta encuesta tomará diez minutos aproximadamente, la información que usted nos brinde será de gran utilidad para colaborar con la mejora en el servicio y la atención al cliente.

Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales.

1- Genero

Hombre	
Mujer	

2. Edad

Mayor de 18 años y menor de 24 años	
Mayor de 24 años y menor de 35 años	
Mayor de 35 años y menor de 45 años	
Mayor de 45 años y menor de 55 años	
Mayor de 55 años y menor de 65 años	
Mayor de 65 años.	

3. ¿Hace cuánto tiempo compra en el comercio local?

Menos de 1 año.	
Entre 1 año y 2 años.	
Más de 2 años y menos de 5 años.	
Más de 5 años.	

4.- ¿Cuál es su nivel de estudios?

Sin Estudios	
Enseñanza básica incompleta	
Enseñanza básica completa	
Enseñanza media Incompleta	
Enseñanza media completa	
Universitaria y/o Técnica incompleta	
Universitaria y/o Técnica completa	

Instrucciones.

Como consumidor le gustaría que le brindaran un servicio de calidad en la atención.

Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1.

Si cree que la característica es totalmente satisfecha encierre el número 5.

No existen respuestas correctas o incorrectas, solo interesa saber el número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las características que debe tener un servicio de calidad.

		PREGUNTAS					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	
Dimensión Confiabilidad	1	Cuando el comercio local promete realizar algo en un tiempo determinado lo cumple.					
	2	Cuando usted tiene un problema, el comercio local muestra sincero interés por resolverlo.					
	3	El comercio local desempeña el servicio de manera correcta la primera vez.					
	4	El comercio local proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.					
	5	El Comercio local mantiene informados a los clientes sobre el momento y en qué forma se van entregar los servicios.					
Dimensión Responsabilidad	PREGUNTAS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
			1	2	3	4	5
	6	Los vendedores del comercio local le brindan el servicio con prontitud.					
	7	Los vendedores del comercio local siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.					
	8	Los vendedores del comercio local nunca están demasiados ocupados como para ayudarlo.					

		PREGUNTAS			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
					1	2	3	4	5
Dimensión Seguridad	9	El comportamiento de los vendedores del comercio local le inspira confianza.							
	10	Se siente seguro al realizar transacciones con el comercio local.							
	11	Los vendedores del comercio local lo tratan siempre con cortesía.							
	12	Los vendedores del comercio local cuentan con el conocimiento para responder sus preguntas.							
			PREGUNTAS			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	De Acuerdo
					1	2	3	4	5
Dimensión Empatía	13	El comercio local le brinda atención individual.							
	14	El comercio local cuenta con vendedores que le brindan atención individual.							
	15	El comercio local toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes							
	16	Los vendedores del comercio local entienden sus necesidades específicas.							
			PREGUNTAS			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	De Acuerdo
					1	2	3	4	5
Dimensión Bienes Tangibles	17	La apariencia de los equipos del comercio local es moderna.							
	18	Las instalaciones físicas del comercio local son visualmente atractivas.							
	19	La presentación de los vendedores del comercio local es buena.							
	20	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del comercio local son visualmente atractivos.							
	21	Los horarios de atención del comercio local son convenientes.							

EVALUACION DE LAS PERCEPCIONES SOBRE CALIDAD DE SERVICIO.

Instrucciones

A continuación le entregamos cinco características que deben tener las empresas que ofrecen servicios. Deseamos conocer que tan importante es cada una de ellas.

Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas, mientras más importante sea una característica más puntos deberá asignar. No olvide asegurarse que la suma de todos los puntos debe ser 100.

CARACTERISTICAS		PUNTAJE
1	La apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.	
2	La habilidad de la organización para desempeñar el servicio prometido confiablemente y correctamente.	
3	La disponibilidad de la organización para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio.	
4	El conocimiento y cortesía del personal y su habilidad para inspirar confianza.	
5	El cuidado y la atención personalizada que la organización brinda a sus clientes.	
		100 puntos

De modo global califique de 1 a 5 el servicio recibido por el Local _____

ANEXO 3 Focus Group Vendedores

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Encuesta Focus Group Vendedores

Cuestionario para vendedores de local, asociadas a la Cámara de Comercio A.G. de Chillán, para determinar cómo se percibe la calidad en el servicio ofrecido.

Instrucciones.

Lea atentamente la pregunta y responda lo más sincero posible.

Si cree necesario contraponer la pregunta, indíquelo.

Su información es confidencial.

No existen respuestas correctas o incorrectas, solo interesa saber que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las características que debe tener un servicio de calidad.

El uso que se dará a los datos de esta entrevista es estrictamente académico y se mantendrá en reserva la identidad del encuestado.

Pregunta N° 1	¿Existe y conoce una definición formal de la misión de la empresa?
Pregunta N° 2	¿Cuál cree usted que es la razón de que los clientes prefieran esta empresa?
Pregunta N° 3	¿Mide la empresa su desempeño? Si es positivo conoce el mecanismo
Pregunta N° 4	¿Obtiene algún beneficio económico por el proceso de ventas?
Pregunta N° 5	¿Ha sido capacitado durante sus años de trabajo? Indicar años de servicio y tipo de capacitación.
Pregunta N° 6	¿Conoce usted los tipos de clientes de su empresa?
Pregunta N° 7	¿Qué tipo de difusión o medio de publicidad conoce usted de su empresa?
Pregunta N° 8	¿Su empresa lo hace partícipe de la toma de decisión en relación a las ventas?

ANEXO 4 Planilla de Cálculo GALLO BLANCO

Dimension confiabilidad	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	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Promedio	Desv.Estandar					
1	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	1	4	3	4	4	4	3	2	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,74	0,694				
2	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	1	4	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3,74	0,853				
3	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	2	5	4	3	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3,88	0,746					
4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	2	5	4	2	2	1	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3,74	0,944					
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	2	5	4	4	3	2	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,76	0,744					
																																																			3,77	0,796					
Dimension reponsabilidad																																																									
1	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	2	1	2	2	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3,76	0,822			
2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	2	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3,90	0,814			
3	4	4	4	4	2	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	2	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3,74	0,828		
																																																						3,80	0,822		
Dimension seguridad																																																									
1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	3	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,96	0,638			
2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	2	1	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,94	0,740		
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	2	1	2	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,86	0,881		
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	3	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3,86	0,808			
																																																						3,91	0,767		
Dimension empatia																																																									
1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	2	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,96	0,781			
2	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	3	2	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3,92	0,829		
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	2	4	5	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,76	0,822		
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2	4	5	3	3	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3,84	0,792
																																																							3,87	0,806	
Dimension bienes tangibles																																																									
1	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3,84	0,681		
2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	2	4	1	5	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3,86	0,808	
3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3,94	0,652
4	3	3	2	4	5	3	4	2	4	3	2	3	1	4	3	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,62	0,855		
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3,98	0,654	
																																																							3,85	0,730	

ANEXO 6 Planilla de Cálculo CASA ZARZAR

Dimension confiabilidad	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	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Promedio	Desv.Estandar				
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3,84	0,584				
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3,90	0,614					
3	4	3	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3,96	0,669					
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3,94	0,470				
5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3,76	0,657					
																																																	3,88	0,599						
Dimension reponsabilidad																																																								
1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3,98	0,714			
2	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4,06	0,767		
3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4,02	0,622			
																																																				4,02	0,701			
Dimension seguridad																																																								
1	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,80	0,535			
2	4	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3,88	0,659	
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4,02	0,685		
4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3,92	0,634	
																																																				3,91	0,628			
Dimension empatia																																																								
1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	5	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3,92	0,695	
2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3,82	0,661
3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	2	4	2	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3,76	0,716
4	4	4	5	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,76	0,716	
																																																					3,82	0,697		
Dimension bienes tangibles																																																								
1	4	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3	2	5	3	2	4	3	3	1	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,42	0,172		
2	4	4	2	5	2	2	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	5	4	2	5	4	5	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,50	0,909	
3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	2	3	7	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,02	0,795	
4	4	4	2	4	2	3	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	2	1	1	1	1	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,16	1,037	
5	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	7	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,56	1,053		
																																																					3,53	0,793		
																																																					3,55	0,918		

ANEXO 7 Planilla de Cálculo FARMACIA EL LEON

Dimension confiabilidad	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	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Promedio	Desv.Estandar	
1	4	4	3	2	5	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	5	4	3,76	0,870	
2	4	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	5	2	4	3	2	4	2	4	4	2	4	3,54	0,930		
3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3,74	0,664			
4	4	3	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	2	4	2	4	4	5	3,92	0,695	
5	4	3	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3,90	0,763		
																																																		3,77	0,785		
Dimension reponsabilidad																																																					
1	4	4	2	1	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	1	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3,72	0,948		
2	4	3	3	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	2	4	5	2	4	4	4	2	4	3	3	4	5	4	3,74	0,944		
3	3	3	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	2	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3,76	0,822		
																																																			3,74	0,905	
Dimension seguridad																																																					
1	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3,90	0,647		
2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	5	3,86	0,670		
3	4	4	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3,98	0,845		
4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4,04	0,755		
																																																			3,95	0,729	
Dimension empatia																																																					
1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4,00	0,700		
2	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	3,96	0,807		
3	4	4	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3,84	0,766		
4	4	3	3	1	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3,90	0,909		
																																																			3,93	0,795	
Dimension bienes tangibles																																																					
1	4	3	2	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	1	4	5	4	2	2	3	3	2	4	4	5	5	3,64	0,898		
2	4	2	2	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	2	3	5	4	1	2	3	3	2	3	4	4	4	3,40	0,926			
3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3,74	0,803			
4	3	2	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	2	4	5	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3,56	0,861		
5	3	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	4	2	3	1	4	3	3	4	4	5	3,94	0,998		
																																																				3,66	0,897

ANEXO 8 Planilla de Cálculo CALZADO LA ESPERANZA

Dimension confiabilidad	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	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Promedio	Desv.Estandar		
1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	3,98	0,622		
2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,00	0,535		
3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4,02	0,553			
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	1	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3,94	0,682				
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,02	0,473				
																																																		3,99	0,573			
Dimension reponsabilidad																																																						
1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4,08	0,634	
2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4,16	0,468
3	5	5	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,04	0,605	
																																																				4,09	0,569	
Dimension seguridad																																																						
1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,06	0,424	
2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,14	0,452
3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,10	0,364	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,12	0,435	
																																																				4,11	0,419	
Dimension empatia																																																						
1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4,10	0,463		
2	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,04	0,402	
3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,94	0,314	
4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,04	0,402	
																																																				4,03	0,395	
Dimension bienes tangibles																																																						
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3,94	0,373		
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	0,404	
3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,98	0,473	
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,96	0,493		
5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,18	0,438	
																																																				4,01	0,436	

ANEXO 9 Planilla de Cálculo FARMACIA SANTOS

Dimension confiabilidad	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	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Promedio	Desv.Estandar			
1	4	4	2	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	4	4	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3,64	0,942			
2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	2	3	2	2	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3,88	0,799			
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3,82	0,800			
4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3,90	0,614			
5	4	3	3	4	3	1	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3,78	0,887			
																																																				3,80	0,809		
Dimension reponsabilidad																																																							
1	2	4	4	5	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3,70	0,953			
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3,96	0,699		
3	3	4	4	5	3	1	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3,74	0,944		
																																																						3,80	0,865
Dimension seguridad																																																							
1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3,90	0,678			
2	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	2	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,14	0,606		
3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	2	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,12	0,659		
4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	2	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	6	4,00	0,808		
																																																					4,04	0,688	
Dimension empatia																																																							
1	2	5	4	5	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4,12	0,961			
2	3	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4,22	0,790		
3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4,12	0,627	
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4,10	0,735		
																																																					4,14	0,778	
Dimension bienes tangibles																																																							
1	2	2	3	4	3	3	4	3	5	5	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	1	5	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3,28	0,927			
2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	5	2	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3,30	0,886			
3	5	4	3	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4,02	0,685		
4	2	2	3	4	2	2	4	4	5	5	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	2	3	4	3,30	1,055				
5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	3,86	0,783		
																																																					3,55	0,867	

