



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA EMPRESAS DE SERVICIOS DE PIURA

Karen Alvitez-Miranda

Piura, febrero de 2019

FACULTAD DE INGENIERÍA

Área Departamental de Ingeniería Industrial y de Sistemas

Alvitez, K. (2019). *Medición y análisis de calidad y estrategias de mejora para empresas de servicios de Piura* (Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas). Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE
SISTEMAS



**Medición y análisis de calidad y estrategias de mejora para
empresas de servicios de Piura**

Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas

Karen Lizet Alvitez Miranda

Asesor: MSc. Eduardo Alonso Sánchez Ruiz

Coasesor: Fiorella Ruiz Rondón

Piura, Febrero 2019

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios, por ser mi fortaleza para seguir creciendo y bendecirme con una maravillosa familia; a mis padres, Jaime y Delci por ser mi apoyo incondicional; a mis hermanas Carol y Saraí; y a mi enamorado y su familia por animarme a alcanzar mis metas.

Prólogo

En los últimos años, las organizaciones públicas y privadas han mostrado mayor preocupación por satisfacer y retener a sus clientes, así como por captar nuevos; y una de las formas de lograrlo es a través de un servicio de calidad.

Los servicios a diferencia de los productos tangibles, tienen una compleja medición de la calidad, dado que su valoración se produce en simultáneo con su operación (Lescano Duncan, 2003). Un cliente considera que un servicio es de calidad cuando satisface sus necesidades y expectativas; esta valoración es de interés para la alta dirección de las organizaciones porque permite determinar las pautas para identificar las fortalezas y debilidades del servicio.

Actualmente las organizaciones se encuentran en competencia constante, basta una mala experiencia con el servicio para que el cliente opte por la competencia. (Kotler & Armstrong, 2012)

Este trabajo de investigación será el resultado de aplicar la metodología propuesta en el artículo científico “Determination of Indicators, Standards, and Features of Quality Level in Service Companies”; presentado y aprobado por el WCECS: “World Congress on Engineering and Computer Science”- 2015, organizado por IAENG (International Association of Engineers), realizado en la ciudad de San Francisco – Estados Unidos, en Octubre de 2015

El estudio medirá el nivel de calidad de empresas de servicios de los rubros de retails (tiendas por departamento y supermercados) y financiero de la ciudad de Piura. Una vez evaluado el nivel de calidad se realizará un exhaustivo análisis comparativo dentro de cada sector, y se propondrá estrategias que contribuyan a la mejora del servicio, con la finalidad que estas empresas de servicios aumenten su nivel de calidad.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento al MSc. Eduardo Sánchez Ruiz y a la Ing. Fiorella Ruiz Rondón por su apoyo, tiempo y aporte profesional como asesor y coasesora durante la realización de este trabajo de tesis.

Resumen Analítico Informativo

Medición y análisis de calidad y estrategias de mejora para empresas de servicios de Piura.

Karen Lizet Alvitez Miranda.

Asesor: MSc. Eduardo Sánchez Ruiz

Tesis de Grado

Ingenierio Industrial y de Sistemas.

Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería.

Piura, 2018.

Palabras claves: Calidad / Servicios / Piura / Estándares

Descripción: Tesis de grado en Ingeniería Industrial y de Sistemas. El autor presenta el resultado de la investigación acerca de la calidad del servicios de empresas de la coidad de Piura

Contenido: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar el nivel de calidad de empresas de servicios de los sectores retails y financiero de la ciudad de Piura, identificar aquellas características claves que influyen en el cliente al momento de valorar el servicio; posteriormente realizar un análisis de cada rubro investigado y proponer mejoras con el fin de aumentar su nivel de calidad, y lograr que sus clientes alcancen la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Metodología: Se aplicó la metodolog“Determination of Indicators, Standards, and Features of Quality Level in Service Companies” presentrada y aprobada por el WCEC, organizado por IAENG, 2015. Donde se determina el nivel de calidad actual de la empresa.

Conclusiones: Se identificó y validó las características que determinan la calidad del servicio hacia los clientes, con el fin de conocer su percepción, posteriormente se ha comparado y analizado los resultados de las empresas del mismo sector. En base a los resultados obtenidos se ha propuesto cuatro estrategias, especificando el objetivo, meta, tácticas, responsable, cronograma y presupuesto para lograr mejorar la calidad de los sectores estudiados

Fuentes: Estudio bajo el método de encuestas a clientes de empresas de servicios, de sectores financiero y retails, de la ciudad de Piura,

Fecha de elaboración resumen: Diciembre de 2018.

Tabla de contenido

Capítulo 1.....	5
1.1 Objetivo general	5
1.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 Justificación.....	5
Capítulo 2.....	9
2.1 Antecedentes	9
2.2 Marco teórico	11
2.2.1 Productos, bienes y servicios.....	11
2.2.2 Características de los servicios.....	13
2.2.3 Calidad en el servicio	14
2.2.4 Modelos de calidad en el servicio	15
2.2.5 Estándar y características de la calidad	28
2.2.6 Sector retails en peru	29
2.2.7 Sector servicios financieros en Perú.....	30
Capítulo 3.....	33
3.1 Diseño y tipo de investigación	33
3.2 Población y muestra	33
3.3 Técnica de recolección de datos	36
3.4 Técnica de análisis de datos	40
3.5 Procedimiento utilizado.....	40
Capítulo 4.....	55
4.1 Resultados en el sector financiero	55
4.1.1 Resultados del Banco Imaginbank	55
4.1.2 Resultados del Banco Bankia	69
4.1.3 Resultados del banco Caixa.....	77
4.1.4 Comparación de los resultados del sector de servicios financieros.....	85
4.2 Resultado en el sector retails – subsector tiendas por departamentos	87
4.2.1 Resultados de Editor Market	87
4.2.2 Resultados de Walmart.....	96
4.2.3 Resultados de Coppel	105
4.2.4 Comparación de los resultados del subsector tiendas por departamentos	113
4.3 Resultado en el sector retails – subsector supermercados	116
4.3.1 Resultados de Carrefour	116
4.3.2 Resultados de Supermercados Día	124
4.3.3 Resultados de Mercadona.....	132
4.3.4 Resultados de Alcampo	140
4.3.5 Resultados de Lidl.....	148
4.3.6 Comparación de los resultados del subsector supermercados	156

Capítulo 5.....	161
5.1 Título de la propuesta.....	162
5.2 Objetivos de la propuesta.....	162
5.3 Estrategias propuestas.....	163
5.3.1 ESTRATEGIA 1: Capacitar al personal en relaciones interpersonales, servicio, atención al cliente.....	163
Fuente: Elaboración propia.....	164
5.3.2 ESTRATEGIA 2: Atención personalizada.....	165
5.3.3 ESTRATEGIA 3: Manejo de quejas y sugerencias.....	166
5.3.4 ESTRATEGIA 4: Encuestas para medir la calidad del servicio.....	168
5.3.5 Resumen de estrategias.....	170
Conclusiones y recomendaciones.....	173
Conclusiones.....	173
Recomendaciones.....	176
Bibliografía.....	179
Anexos.....	185
ANEXO A : Entrevista estructurada para el personal y funcionarios de la organización.....	187
ANEXO B : Cuestionario a clientes servicios financieros.....	189
ANEXO C : Cuestionario a clientes de Tiendas por departamentos.....	191
ANEXO D : Cuestionario para clientes de Supermercado.....	194

Índice de figuras

Figura 1. Escala de entidades del mercado	12
Figura 2. Modelo conceptual de la calidad en los servicios	17
Figura 3. Modelo de Calidad según Grönroos	21
Figura 4. Modelo de la calidad de Gronroos - Gummerson	22
Figura 5. Modelo de Gestión del producto-servicio: La oferta de servicios incrementada de Gronroos	23
Figura 6. Modelo de servucción de calidad de Eiglier y Langeard	25
Figura 7. Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew	26
Figura 8. Modelo de calidad de Bitner	27
Figura 9. Modelo Jerárquico de la calidad	28
Figura 10. Impacto de las características en el servicio de ImaginBank	69
Figura 11. Impacto de las características sobre el servicio de Bankia	76
Figura 12. Impacto de las características sobre el servicio de Caixa	84
Figura 13. Calificación de la atención en las entidades de los servicios financieros	85
Figura 14. Impacto de las características sobre el servicio de Editor Market	95
Figura 15. Impacto de las características en el servicio de Walmart	104
Figura 16. Impacto de las características sobre el servicio de Coppel	112
Figura 17. Calificación de producto en el sector de retails, subsector tiendads por dptos.114	114
Figura 18. Impacto de las características sobre el servicio de Carrefour	123
Figura 19. Impacto de las características sobre el servicio de Supermercados Día	131
Figura 20. Impacto de las características sobre el servicio de Mercadona	139
Figura 21. Impacto de las características sobre el servicio de Alcampo	147
Figura 22. Impacto de las características sobre el servicio de Lidl	155
Figura 23. Calificación del estándar producto en el sector de retails, subsector supermercados	157
Figura 24. Calificación del estándar servicio y atencion en el sector retails, subsector supermercados.....	157

Índice de tablas

Tabla 1. Población.....	33
Tabla 2. Muestra.....	36
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos	37
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad.....	37
Tabla 5. Estadísticas de total de elemento.....	38
Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos	38
Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad.....	38
Tabla 8. Estadísticas de total de elemento.....	39
Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos	39
Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad.....	39
Tabla 11. Estadísticas de total de elemento.....	40
Tabla 12. Estándares y características de la calidad en los servicios financieros	42
Tabla 13. Estándares y características de la calidad en el Sector de Retails, subsector Tiendas por departamentos	43
Tabla 14. Estándares y características de la calidad en el Sector retails, subsector Supermercados	46
Tabla 15. Clasificación según prioridad.....	48
Tabla 16. Resultados de pesos ponderados	49
Tabla 17. Porcentaje de importancia para cada estándar/características.....	50
Tabla 18. Clasificación de las características	50
Tabla 19. Porcentaje de las características de los estándares	51
Tabla 20. Indicador General del Servicio.....	52
Tabla 21. Prioridad de los estándares del Banco Imaginbank.....	55
Tabla 22. Importancia de los estándares para los clientes del banco Imaginbank	57
Tabla 23. Prioridad de las características del estándar atención del banco Imaginbank.....	58
Tabla 24. Importancia de las características del estándar atención del banco Imaginbank	60
Tabla 25. Prioridad de las características del estándar ambiente del banco Imaginbank.....	60
Tabla 26. Importancia de las características del estándar ambiente del banco Imaginbank	62
Tabla 27. Prioridad de las características del estándar otros servicios del banco Imaginbank	63
Tabla 28. Importancia de las características del estándar otros servicios del banco Imaginbank	65
Tabla 29. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en el banco Imaginbank	66
Tabla 30. Indicador de calidad del servicio del banco Imaginbank	67
Tabla 31. Impacto de las características en el servicio de ImaginBank	68
Tabla 32. Prioridad de los estándares del banco Bankia	70
Tabla 33. Importancia de los estándares para los clientes del banco Bankia.....	70
Tabla 34. Prioridad de las características del estándar atención del banco Bankia	71
Tabla 35. Importancia de las características del estándar atención del banco Bankia	71
Tabla 36. Prioridad de las características del estándar ambiente del banco Bankia	72
Tabla 37. Importancia de las características del estándar ambiente del banco Bankia	72
Tabla 38. Prioridad de las características del estándar otros servicios del Bankia	73
Tabla 39. Importancia de las características del estándar otros servicios del Bankia	73
Tabla 40. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en el banco Bankia	74
Tabla 41. Indicador de calidad del servicio del banco Bankia.....	75
Tabla 42. Impacto de las características en el servicio de Bankia	76
Tabla 43. Prioridad de los estándares del banco Caixa	77

Tabla 44. Importancia de los estándares para los clientes del banco Caixa.....	78
Tabla 45. Prioridad de las características del estándar atención del banco Caixa	78
Tabla 46. Importancia de las características del estándar atención del banco Caixa	79
Tabla 47. Prioridad de las características del estándar ambiente del Banco Caixa.....	79
Tabla 48. Importancia de las características del estándar ambiente del Banco Caixa	80
Tabla 49. Prioridad de las características del estándar otros servicios del banco Caixa.....	80
Tabla 50. Importancia de las características del estándar otros servicios del banco Caixa	81
Tabla 51. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en el banco Caixa	82
Tabla 52. Indicador de calidad del servicio del Banco Caixa	83
Tabla 53. Impacto de las características en el servicio de Caixa	84
Tabla 54. Importancia del estándar de calidad en el servicio financiero	85
Tabla 55. Indicador General de la Calidad del servicio en las entidades del sector financiero	86
Tabla 56. Prioridad de los estándares de la tienda Editor Market.....	88
Tabla 57. Importancia de los estándares para los clientes de la tienda Editor Market.....	88
Tabla 58. Prioridad de las características del estándar producto en la tienda Editor Market...	89
Tabla 59. Importancia de las características del estándar producto en la tienda Editor Market	89
Tabla 60. Prioridad de las características del estándar atención al cliente en la tienda Editor Market	90
Tabla 61. Importancia de las características del estándar atención al cliente en la tienda Editor Market.....	90
Tabla 62. Prioridad de las características del estándar ambiente en la tienda Editor Market ..	91
Tabla 63. Importancia de las características del estándar ambiente en la tienda Editor Market	91
Tabla 64. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en la Tienda Editor Market	93
Tabla 65. Indicador de calidad del servicio de la Tienda Editor Market	94
Tabla 66. Impacto de las características en el servicio de Editor Market	95
Tabla 67. Prioridad de los estándares de la tienda Walmart	96
Tabla 68. Importancia de los estándares para los clientes de la Tienda Walmart.....	97
Tabla 69. Prioridad de las características del estándar producto en la tienda Walmart	97
Tabla 70. Importancia de las características del estándar producto en la tienda Walmart.....	98
Tabla 71. Prioridad de las características del estándar atención al cliente en la tienda Walmart	99
Tabla 72. Importancia de las características del estándar atención al cliente en la tienda Walmart.....	99
Tabla 73. Prioridad de las características del estándar ambiente en la tienda Walmart.....	100
Tabla 74. Importancia de las características del estándar ambiente en la tienda Walmart	100
Tabla 75. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en la tienda Walmart.....	102
Tabla 76. Indicador de calidad del servicio de la tienda Walmart	103
Tabla 77. Impacto de las características en el servicio de Walmart.....	104
Tabla 78. Prioridad de los estándares de la tienda Coppel.....	105
Tabla 79. Importancia de los estándares para los clientes de la tienda Coppel.....	106
Tabla 80. Prioridad de las características del estándar producto en la tienda Coppel.....	106
Tabla 81. Importancia de las características del estándar producto en la tienda Coppel	107
Tabla 82. Prioridad de las características del estándar atención al cliente en la tienda Coppel	107

Tabla 83. Importancia de las características del estándar atención al cliente en la tienda Coppel.....	108
Tabla 84. Prioridad de las características del estándar ambiente en la tienda Coppel.....	108
Tabla 85. Importancia de las características del estándar ambiente en la tienda Coppel.....	109
Tabla 86. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en la tienda Coppel.....	110
Tabla 87. Indicador de calidad del servicio de la Tienda Coppel.....	111
Tabla 88. Impacto de las características sobre el servicio de Coppel.....	112
Tabla 89. Importancia del estándar de calidad en el sector de retails, subsector tiendas por departamentos.....	113
Tabla 90. Indicador General de la Calidad del servicio en las tiendas del sector retails, subsector tiendas por departamentos.....	115
Tabla 91. Prioridad de los estándares de Carrefour.....	116
Tabla 92. Importancia de los estándares para los clientes de Carrefour.....	117
Tabla 93. Prioridad de las características del estándar producto en Carrefour.....	117
Tabla 94. Importancia de las características del estándar producto en Carrefour.....	118
Tabla 95. Prioridad de las características del estándar servicio y atención al cliente en el Carrefour.....	118
Tabla 96. Importancia de las características del estándar servicio y atención al cliente en Carrefour.....	119
Tabla 97. Prioridad de las características del estándar infraestructura en Carrefour.....	119
Tabla 98. Importancia de las características del estándar infraestructura en Carrefour.....	120
Tabla 99. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en Carrefour.....	121
Tabla 100. Indicador de calidad del servicio Carrefour.....	122
Tabla 101. Impacto de las características sobre el servicio de Carrefour.....	123
Tabla 102. Prioridad de los estándares de Supermercados Día.....	124
Tabla 103. Importancia de los estándares para los clientes del Supermercados Día.....	125
Tabla 104. Prioridad de las características del estándar producto en el Supermercados Día.....	125
Tabla 105. Importancia de las características del estándar producto en Supermercados Día.....	126
Tabla 106. Prioridad de las características del estándar servicio y atención al cliente en Supermercados Día.....	126
Tabla 107. Importancia de las características del estándar servicio y atención al cliente en Supermercados Día.....	127
Tabla 108. Prioridad de las características del estándar infraestructura en Supermercados Día.....	127
Tabla 109. Importancia de las características del estándar infraestructura en Supermercados Día.....	128
Tabla 110. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en Supermercados Día.....	129
Tabla 111. Indicador de calidad del servicio de Supermercados Día.....	130
Tabla 112. Impacto de las características sobre el servicio de Supermercados Día.....	131
Tabla 113. Prioridad de los estándares de Mercadona.....	132
Tabla 114. Importancia de los estándares para los clientes de Mercadona.....	133
Tabla 115. Prioridad de las características del estándar producto en Mercadona.....	133
Tabla 116. Importancia de las características del estándar producto en Mercadona.....	134
Tabla 117. Prioridad de las características del estándar servicio y atención al cliente en Mercadona.....	134
Tabla 118. Importancia de las características del estándar servicio y atención al cliente en Mercadona.....	135

Tabla 119. Prioridad de las características del estándar infraestructura en Mercadona.....	135
Tabla 120. Importancia de las características del estándar infraestructura en Mercadona	136
Tabla 121. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en Mercadona	137
Tabla 122 Indicador de calidad del servicio de Mercadona.....	138
Tabla 123. Impacto de las características sobre el servicio de Mercadona.....	139
Tabla 124. Prioridad de los estándares de Alcampo	140
Tabla 125. Importancia de los estándares para los clientes de Alcampo	141
Tabla 126. Prioridad de las características del estándar producto en Alcampo	141
Tabla 127. Importancia de las características del estándar producto en Alcampo.....	142
Tabla 128. Prioridad de las características del estándar servicio y atención al cliente en Alcampo.....	142
Tabla 129. Importancia de las características del estándar servicio y atención al cliente en Alcampo.....	143
Tabla 130. Prioridad de las características del estándar infraestructura en Alcampo	143
Tabla 131. Importancia de las características del estándar infraestructura en Alcampo.....	144
Tabla 132. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en Alcampo	145
Tabla 133. Indicador de calidad del servicio de Alcampo	146
Tabla 134. Impacto de las características sobre el servicio de Alcampo	147
Tabla 135. Prioridad de los estándares de Lidl	148
Tabla 136. Importancia de los estándares para los clientes de Lidl	149
Tabla 137. Prioridad de las características del estándar producto en Lidl	149
Tabla 138. Importancia de las características del estándar producto en Lidl.....	150
Tabla 139. Prioridad de las características del estándar servicio y atención al cliente en Lidl	150
Tabla 140. Importancia de las características del estándar servicio y atención al cliente en Lidl	151
Tabla 141. Prioridad de las características del estándar infraestructura en Lidl	151
Tabla 142. Importancia de las características del estándar infraestructura en Lidl.....	152
Tabla 143. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en Lidl.....	153
Tabla 144. Indicador de calidad del servicio de Lidl	154
Tabla 145. Impacto de las características sobre el servicio de Lidl	155
Tabla 146. Importancia de los estándares de calidad en el sector de retails, subsector supermercados.....	156
Tabla 147. Indicador General de la Calidad del servicio en las tiendas del sector retails, subsector supermercados	158
Tabla 148. Indicadores de calidad de los estándares por sector estudiado	161
Tabla 149. Cronograma de actividades para Estrategia 1	164
Tabla 150. Presupuesto Estrategia 1	164
Tabla 151. Cronograma de actividades Estrategia 2	166
Tabla 152. Presupuesto Estrategia 2	166
Tabla 153. Cronograma de actividades Estrategia 3	167
Tabla 154. Presupuesto Estrategia 3	168
Tabla 155. Cronograma de actividades Estrategia 4	169
Tabla 156. Presupuesto Estrategia 4	170
Tabla 157. Resumen de Estrategias para mejorar el estándar de calidad referido al comportamiento del personal.....	171

Introducción

El ambiente actual al que se enfrenta las organizaciones, generan una gran competencia y un abanico de opciones para los clientes. Dentro de este panorama, los servicios son cada vez más importantes en las relaciones de intercambio que se dan en el mercado, lo que ha impulsado en las organizaciones la necesidad de orientarse al cliente. En este sentido, la calidad del servicio y su evaluación se convierten en prioridad, indispensable en la gestión de sus clientes y una estrategia necesaria para responder de una manera efectiva a las exigencias del mercado.

El cliente ha dejado de ser un agente pasivo que compra nuestro producto, para convertirse en un agente activo, con libertad para exigir su derecho de recibir los mejores servicios. Por ello, es importante conocer no sólo quienes son los clientes, sino cuáles son sus necesidades, qué esperan de los servicios, cómo los perciben y cuáles son los elementos que determinan su satisfacción.

En consecuencia, el interés por la calidad del servicio es cada vez mayor en las organizaciones, tanto públicas como privadas, con fines o sin fines de lucro, independientemente del sector al que pertenecen; son más conscientes de que la única forma de retener a sus clientes es a través de un servicio de calidad. En el campo de la investigación científica, existen notables investigaciones que proporcionan instrumentos para poder evaluar y medir la calidad de los diferentes servicios ofertados.

Este gran interés, ha motivado a que distintos autores relacionen la calidad con otras variables como la satisfacción del cliente, (Bolton, R., & Drew J., 1991), lealtad de los usuarios, (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1988), imagen corporativa, (Eiglier, Pierre. &, Langeard, Eric., 1989) y (Grönroos C. , 1994). De hecho, existe una gran evidencia de la influencia de la calidad del servicio en otras variables. Por ejemplo, la calidad es necesaria para lograr la satisfacción del cliente. Por otro lado, un cliente satisfecho será leal a la organización y seguirá comprando nuestros productos, y no solo eso, sino que además hará publicidad gratis, porque hablará bien de la empresa a otros clientes potenciales. Igual sucede con la imagen corporativa. Por ello, la calidad del servicio es algo que las organizaciones no pueden dejar al azar, sino al contrario, hay que gestionarla y eso solo será posible si se puede medir. De ahí la

importancia de encontrar un método que facilite la medición de la calidad y ofrezca información para la toma de decisiones.

Es muy difícil encontrar en estos tiempos productos totalmente tangibles, la mayoría de ellos tienen una cuota de servicio que acompañan al producto físico, mientras que otras empresas ofrecen servicios con algo de tangibilidad. Tanto en el primer caso como en el segundo es necesario evaluar la calidad del servicio.

Dadas las características que diferencian los servicios de los productos tangibles, sobre todo el hecho de que el cliente participa en la producción del servicio, es necesario comprender que la calidad de los mismos se da en los procesos simultáneos de producción, entrega y consumo del servicio; razón por la cual no se puede considerar la calidad del servicio solo desde el punto de vista del que ofrece el servicio, para que el cliente considere un servicio de calidad, éste debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas, de ahí que la calidad en un servicio es una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente recibido. (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1988)

En consecuencia, conocer cómo percibe el cliente la calidad de nuestros servicios es crucial para que la empresa pueda satisfacer al cliente y alcanzar su lealtad; también para captar nuevos clientes. Esto hará que la empresa asegure su permanencia en el mercado y se diferencie de la competencia. Para medir de manera acertada la percepción y las expectativas de los clientes de un servicio es necesario contar con instrumentos válidos y confiables, lo que resulta una tarea prioritaria dentro de la investigación, asegurando con ello toma de decisiones acertadas en las organizaciones.

La región Piura, no está ajena a esta realidad en las organizaciones, más en estos tiempos en que ya no se ha tenido un crecimiento económico como los años anteriores. Es conocido que Piura ha tenido una economía con un crecimiento alto en todos los sectores económicos, esto gracias a que nuestra región tiene la economía más diversificada del país, exporta uva, mango, café, pescado, fosfatos y cada uno de estos productos siguen creciendo, aunque no se ve reflejado en el crecimiento del PBI regional. Sin embargo, Los últimos reportes económicos demuestran que hay una recesión que se agrava en el 2017, principalmente por los efectos del fenómeno del niño y el niño costero. Según el Instituto Peruano de Economía (IPE), el 2014

Piura tuvo un crecimiento de 5,7%, en el 2015 hay una caída y apenas creció 0,3%, para el 2016 es más desalentador y la cifra es de -3,2%. (Rivera, 2018)

Esta situación, genera en las organizaciones mayor preocupación, pues deben esforzarse para captar la mayor cantidad de clientes, propicio es el momento para pensar en el interés y el gran aporte de este trabajo de investigación, el cual medirá la calidad del servicio brindado en dos sectores: Entidades financieras y Retails (Tiendas por departamento y Supermercados).

Capítulo 1

Objetivos

1.1 Objetivo general

Medir y analizar el nivel de calidad del servicio de las principales empresas de los sectores de Tiendas departamentales, Supermercados y Financiero

1.2 Objetivos específicos

- 1°. Identificar y validar los estándares y características que determinan la Calidad del servicio hacia los clientes en los sectores analizados
- 2°. Conocer la percepción y valoraciones de los clientes sobre el servicio recibido en cada sector analizado
- 3°. Comparar y analizar los resultados del nivel de calidad de los servicios ofrecidos por las empresas de un mismo sector
- 4°. Proponer estrategias, según los resultados obtenidos, para mejorar la calidad de los servicios de los sectores analizados

1.3 Justificación

El sector servicios engloba actividades muy diversas, tales como, comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios sociales (educación, sanidad), turismo, entre otros; los cuales se pueden ofrecer a personas naturales, así como a empresas (públicas y/o privadas). En las últimas décadas, este sector se ha diversificado con nuevos e innovadores servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población, adquiriendo un lugar importante dentro de la economía de los países.

La economía piurana ha sido la que más ha crecido en la región. Este crecimiento se refleja en la evolución del PBI que muestra un crecimiento sostenido desde el 2002 hacia adelante (en promedio 6%), teniendo el pico más alto en el 2010 (8% de crecimiento). A partir

de ese año hasta el año 2014 el crecimiento se mantuvo en 6%, cifra nada despreciable, una de las mejores a nivel internacional. El aporte del sector servicios resultó fundamental para dicho crecimiento. Sin embargo, a partir del año 2015 la economía empezó a desacelerarse alcanzando crecimiento de solo 3%. (<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>)

Respecto al sector de servicios en el Perú, es uno de los más dinámicos del país, contribuye a la generación de divisas (11%) y lo hace positivamente en la generación de la riqueza, al contribuir con el 59% del PBI, así como también los ingresos son superiores al promedio por ello el 65% de la PEA está concentrada en los servicios. (Begazo, A., Flores, B., Mogollón, V., 2014)

Este auge en la economía durante la última década, ha traído consigo cambios en el estilo de vida de los peruanos. La mayor capacidad adquisitiva, el desarrollo y crecimiento de provincias, el desarrollo de canales modernos que cada vez toman más relevancia en la canasta de consumo, la evolución tecnológica y acceso a internet que permiten que el consumidor esté hiperconectado, las nuevas generaciones, entre otros; han convertido a un consumidor evolucionado y que se muestra cada vez más exigente y sofisticado. (Diario gestión, 2016)

En consecuencia, se tiene un sector muy competitivo, donde las empresas luchan por conseguir la preferencia de los clientes. Ante esta situación, la Calidad del servicio ofrecido es clave y juega un papel importante a la hora de satisfacer al cliente, alcanzar su lealtad, diferenciarse de la competencia y asegurar su permanencia en el mercado.

Precisamente, esta investigación permitirá conocer el nivel de calidad del servicio de tres sectores importantes como son: servicios financieros, retails y supermercados. Eligiendo en cada sector las empresas más representativas. Para obtener los resultados se aplicará el procedimiento propuesto por Fiorella Paola del Carmen Ruiz Rondón en su tesis titulada “Determinación de indicadores, estándares y características de calidad en empresas de servicios”. Con lo cual se ampliará este modelo a los sectores antes mencionados.

Esta investigación brindará, de las empresas estudiadas, datos precisos en cuanto a la percepción de sus clientes respecto a la calidad del servicio que ofrece. Una vez evaluado este nivel de calidad se realizará un exhaustivo análisis comparativo dentro de cada sector.

Finalmente, la tesista con ayuda de expertos en el tema y material científico propondrá planes de acción que contribuyan a la mejora del servicio, con la finalidad que estas empresas de servicios puedan tomar acciones y aumenten su nivel de calidad

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Antecedentes

La investigación presentada por Segundo Núñez Morales, en la tesis titulada **“Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de Cafetería UDEP”**; cuyo objetivo principal es identificar y elaborar indicadores que permiten controlar y ayudar a obtener mejoras de calidad de servicio de cafetería UDEP. La información se recopiló a través de observación, entrevista y encuestas, igualmente se determinó el tiempo promedio que un cliente espera, aspectos generales que se deben mejorar y la cantidad de servidores óptimos para que el cliente se sienta satisfecho. La investigación permitió encontrar que los estándares de calidad de la cafetería son: producto, servicio, limpieza, infraestructura, asimismo, se determinaron los factores e indicadores de calidad para cada uno de los estándares, luego se determinó la calificación que los usuarios le dan a cada estándar del servicio y cuál de estos es el de mayor prioridad y por último, se muestra el proceso de identificación cualitativa de la medición del nivel de servicio no sólo de cafetería UDEP, sino para cualquier tipo de empresa que ofrezca servicios y donde se dificulte medir el nivel satisfacción de sus clientes. (Núñez Morales, 2012)

Otra investigación que sirvió como un antecedente principal, es la realizada por Fiorella Paola del Carmen Ruiz Rondón en su tesis titulada **“Determinación de indicadores, estándares y características de calidad en empresas de servicios”**. El objetivo principal es presentar un procedimiento estándar a partir del cual se pueda determinar el nivel de calidad de cualquier servicio, o parte de este, que se desee analizar con la ayuda de herramientas para la recolección de información cualitativa y cuantitativa. Este procedimiento se realiza en etapas, la primera, es el conocimiento del servicio a estudiar desde el lado de las organizaciones. Para identificar cuáles son las características del servicio, cómo se lleva a cabo y cuáles son los objetivos estratégicos que quieren lograr. La segunda etapa se realiza la evaluación del servicio desde los ojos del cliente, determinando las prioridades de los estándares y características del servicio, luego se analiza la importancia de cada uno a través de las calificaciones que los propios clientes le dan a cada característica y finalmente se obtienen las valoraciones de las

características, obtenidas a partir de la autoevaluación de los clientes y se determina el indicador general del servicio. .

Igualmente, en esta investigación se presenta la validación del procedimiento propuesto en el servicio educativo, específicamente se valora la calidad del servicio del perfil del Ingeniero Industrial de la Universidad de Piura. Los resultados muestran que el procedimiento es eficiente y permite evaluar el nivel de calidad de un servicio, mediante el uso de estándares y características de estándares. (Ruiz Rondón, 2016)

La investigación realizada por Marcos Pascual Soler, Juan Pascual Llobell, María Dolores Frías Navarro y Jesús Rosel Remírez, titulada: “**Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición**”, estudia la percepción de la calidad en esta actividad, estableciendo los criterios a utilizar para valorar los servicios y elabora un instrumento para medir la calidad de servicio. Esta investigación presenta una escala de medida de la calidad compuesta por 13 ítems y cuatro factores (precios, producto, servicio e imagen y producto fresco). Para comprobar las propiedades psicométricas del instrumento se llevó a cabo una encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI) con una muestra de 300 entrevistas. Los resultados muestran valores de consistencia adecuados por lo que la validez del instrumento es satisfactoria. Se concluye que la variable valoración global del establecimiento es importante en la estructura perceptiva de los consumidores, por lo que los gestores de estos establecimientos deben prestar especial atención. (Soler Marcos, Llobel Pascual, Frías María Dolores y Ramirez Jesús, 2006)

La investigación presentada por Raúl Álvarez, publicada en la revista Retos, denominada: “**Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster**”, presenta un modelo de evaluación de la calidad del servicio para ser incorporadas en las instituciones financieras. Esta investigación realiza un análisis correlacional de las variables de la calidad del servicio, considerando los 10 componentes genéricos de la calidad según Wirtz, las siete áreas de la empresa según el modelo Malcom-Baldrige aplicado a los servicios y las 8 Ps del marketing. Concluye que las variables de la calidad de mayor correlación fueron: credibilidad, comprensión al cliente, confiabilidad, administración de procesos, respuesta, habilidad, cortesía y recursos humanos. (Raul, 2012)

2.2 Marco teórico

2.2.1 Productos, bienes y servicios

Se define **Bienes** como los objetos o cosas, es decir aquellos aspectos tangibles, que se pueden ver y tocar. Al contrario, los **Servicios**, son intangibles, son el resultado de actividades humanas o mecánicas que se realizan sobre las personas o las cosas; y se habla de **Producto**, como una definición más amplia, es todo aquello que es susceptible de intercambio, es decir puede ser un bien tangible o un servicio. (Lamb Charles, 2011).

Sin embargo, la definición de estos conceptos no es tan sencilla, pues en la realidad a veces la distinción entre bien o servicio no siempre es tan evidente, pues las empresas de bienes ofrecen a sus clientes algún tipo de servicio como parte de su oferta, igualmente las empresas de servicios, ofrecen algunos elementos tangibles con el fin de diferenciar su oferta a los clientes. Así se encuentra una serie de combinaciones de bienes y servicios, que se convierten en productos para el cliente.

Según Kotlear (2006), se encuentran cinco categorías de productos:

- **Bienes puramente tangibles**, cuando la oferta consiste en un bien “puro” es decir totalmente tangible, por ejemplo: cuando compramos un detergente
- **Bienes tangibles que incluyen algunos servicios**, la oferta consiste en un bien, pero es acompañado por uno o más servicios, por ejemplo, incluir en la oferta la instalación del bien que estamos comprando
- **Productos híbridos**, cuando se ofrece la misma cantidad de bienes y servicios. Un ejemplo son los restaurantes que ofrecen el servicio de atención, pero de un bien que es la comida
- **Servicio principal con bienes y servicios secundarios**, se trata de un servicio principal con servicios adicionales o bienes de apoyo, por ejemplo, tenemos los hoteles que ofrecen un tocador lleno de jabón, champú, colonia, tec.
- **Servicio Puro**, en este caso la oferta es un servicio puro; por ejemplo, una consulta al médico

Por otro lado, Hoffman (2012) muestra las diferencias entre bienes y servicios en la **Escala de entidades del mercado**, la cual en una línea continua distingue los productos en función a su carácter de tangibilidad, donde los extremos están representados por los bienes que son **tangibles dominantes**; es decir aquellos que el consumidor puede sentir, saborear y ver, y

en el otro extremo se presentan a los servicios que son *intangibles dominantes*; aquellos que carecen totalmente de aspectos físicos. En el centro de la línea se encuentran los productos dependiendo de su tangibilidad. (ver Figura 1)

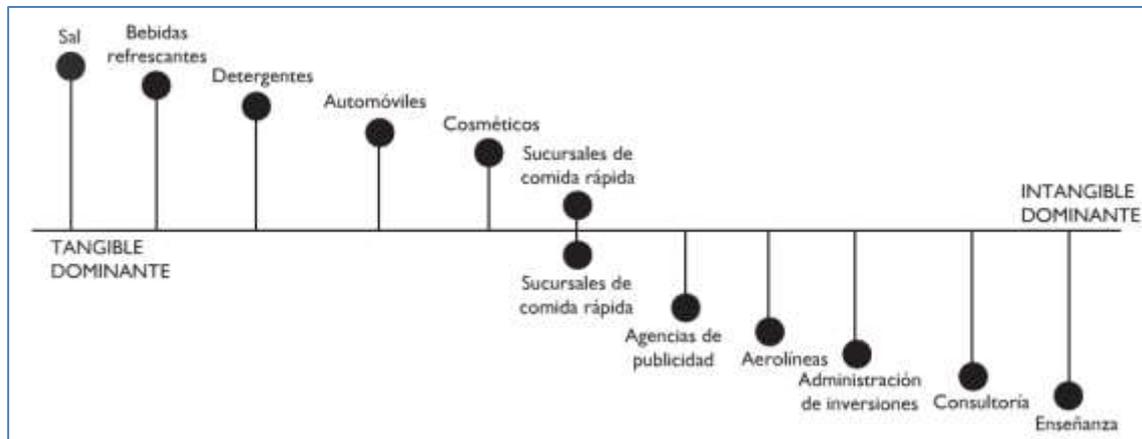


Figura 1. Escala de entidades del mercado

Fuente: (Hoffman, 2012, pág. 5)

De acuerdo con lo anteriormente citado, existen dos acepciones respecto al servicio, en primer lugar cuando se habla del objeto principal de una transacción, y la otra, cuando se refiere a las actividades que acompañan la transacción de un producto. Para la Real academia española (RAE), servicio es la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales, esta definición no está alejada de lo que se define en marketing:

Según Kotler, “Los **servicios** son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler, Philip Y Gary Armstrong, 2008, pág. 199).

Grönroos define el servicio de la siguiente manera, “Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o sistemas del proveedor de servicios, que se proporciona como solución a los problemas del cliente” (Cristhian, 1994, pág. 27)

2.2.2 Características de los servicios

Sobre las características que distinguen los servicios, (Kotler, Philip Y Gary Armstrong, 2008), especifica las siguientes:

- **Intangibilidad**, se refiere a que los servicios no se pueden probar (degustar, tocar, ver, oír u oler) antes de comprarlos. Por ejemplo, cuando se elige una institución educativa, lo hacemos con la promesa que en unos años seremos buenos profesionales
- **Variabilidad** o Heterogeneidad, es decir la calidad de los servicios depende de quién los presta, de cuándo, dónde, y cómo se prestan. También pueden variar según el cliente y la situación dada. Por ejemplo, en un Salón de belleza el servicio dependerá de la señora que está recibiendo el servicio. Cada una de ellas, evaluará el servicio dependiendo de sus propias necesidades y del personal de contacto que le atendió.
- **Inseparabilidad**, servicio, producción y consumo se realizan al mismo tiempo. Es decir, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del servicio. Por ejemplo, en el mismo salón de belleza, el servicio se produce y consume en el mismo momento en que el personal de contacto atiende al cliente
- **Imperdurabilidad** o Carácter perecedero, los servicios se consumen al mismo tiempo que se producen, es decir, no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. Por ejemplo, si no llego puntual a la estación de buses, perderé el pasaje.

Definitivamente, los servicios son particulares y no pueden ser administrados como un producto tangible, lo mismo ocurre cuando se necesita evaluar su calidad, esas particularidades que se desprende de las características son esencialmente tres: la inmaterialidad, no se puede emitir un juicio sin antes haber recibido el servicio, el hecho que el cliente forma parte del proceso y por último que el cliente es el único que puede realizar un juicio sobre el servicio recibido. (Sanchez, M., Dueñas, R., & Izquierdo, L., 2006)

La característica de la heterogeneidad de los servicios, implica el valor subjetivo que cada cliente puede dar sobre un servicio, de ahí que las encuestas de opinión y percepción se vuelven imprescindibles a la hora de investigar este tema.

Otro aspecto a resaltar es la inseparabilidad que muestra la interacción entre el prestador del servicio y el cliente, lo que se destaca la importancia del personal de contacto, ya que de ello dependerá retener o no a los clientes.

2.2.3 Calidad en el servicio

Como se menciona anteriormente, los servicios tienen características diferenciadoras que hacen que la calidad no pueda evaluarse del mismo modo que un producto tangible, estas son principalmente tres: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad, lo que afecta considerablemente a la calidad y a su evaluación. Diferentes autores definen la calidad en los servicios, destacando las siguientes;

Parasuraman, Zeithaml y Berry explican que la calidad del servicio es el resultado de la comparación de lo que éste obtiene de un producto o servicio en relación a sus expectativas generadas con él, esta diferencia entre la percepción y las expectativas se denomina el paradigma de la disconformidad, en base a esto propone el modelo del análisis de las deficiencias. (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1988)

Estos autores, consideran la evaluación de la calidad del servicio, considerando 5 estándares o dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles y elaboran el instrumento SERVQUAL para recoger la información

Para Grönroos, la calidad de servicio está compuesta por tres dimensiones: *calidad técnica* (qué se da), y se refiere a los aspectos tangibles del servicio, *calidad funcional* (cómo se da), es como se brinda el servicio, es decir se produce en la interacción entre el personal de contacto y el cliente y *calidad de la imagen corporativa*, referida a la percepción que tienen los clientes respecto a la organización. Estas dimensiones se miden desde la percepción del cliente (Grönroos C. , Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios, 1994)

Por otro lado, Alcaide, indica que el servicio personal tiene dos componentes de calidad: el funcional y el emocional; y que es la actitud de quien presta el servicio determinante del nivel de satisfacción del cliente, además, un sistema eficaz de prestación de servicio no debería eliminar la sonrisa de quien lo recibe. Los individuos dispuestos a beneficiar a otros, a ser útiles,

perceptivos, responsables, interesados en adquirir los conocimientos que requieren, con sentido de la oportunidad, han edificado este mundo o han dado más de lo que se esperaba de ellos, el servicio es, sencillamente, el resultado de una vida plena y de la imagen que se proyecte de ello. (Alcaide, 2015)

Se puede concluir, entonces, que la determinación de la calidad en los servicios está basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio, con lo que se llega a comprender el concepto de calidad percibida de los servicios, que ha sido la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios. Esta “calidad percibida” supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto, tiene una característica multidimensional y es, asimismo, medible. Se valora (como más alta o más baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

La calidad de servicio puede ser conceptualizada desde múltiples miradas, es decir que presenta una heterogeneidad de aportes, pero está respaldada en las percepciones de los consumidores, es decir la calidad es lo que los consumidores perciben. Si el servicio iguala o supera la expectativa del cliente será considerado un buen servicio, pero si está por debajo de su expectativa, será de baja calidad.

2.2.4 Modelos de calidad en el servicio

Se han realizado muchas investigaciones que han resultado en diferentes modelos de calidad en el servicio. Brady, M. K., & Cronin, explican la existencia de dos enfoques o escuelas respecto a este tema. La escuela nórdica, que determina tres dimensiones en la calidad en el servicio, calidad técnica, calidad funcional e Imagen corporativa, esta última resulta de la interacción de las dos primeras, como representantes de esta escuela están las investigaciones de Grönroos, Gummesson, y Lethinen y Lethinen. Y la escuela norteamericana que determinan la calidad en el servicio en base a tres variables: la definición de las dimensiones de la calidad, la creación de una escala de medición (denominada servqual) y el desarrollo de un modelo basado en las diferencias entre el servicio esperado y recibido (gaps), los representantes de esta escuela son Parasuraman, Zeithaml y Berry. (Brady, M. K., & Cronin Jr. J., 2001)

A continuación, se explicarán los modelos más destacados respecto a la calidad en el servicio:

- (a) Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry
- (b) Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor
- (c) Modelo de calidad de servicio de Grönroos
- (d) Modelo de la calidad de Grönroos - Gummerson
- (e) Modelo de Gestión del Servicio: la Oferta de Servicios Incrementada de Grönroos
- (f) Modelo “Servucción” de calidad de Eiglier y Langeard
- (g) Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew
- (h) Modelo de calidad de servicio de Bitner
- (i) Modelo jerárquico de la calidad de Brady y Cronin

1. Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry

También conocido modelo de deficiencias o de los Gaps, define la calidad en el servicio como la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido, de tal manera que si la percepción del servicio recibido supera las expectativas del mismo, será un servicio de excelencia, al contrario si la percepción del servicio recibido es menor a las expectativas que se tenía sobre el mismo, el servicio será considerado de baja calidad. (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1988), en este modelo se identifican cinco deficiencias o gaps, empezando por el resultado final del servicio; la diferencia entre expectativas y percepciones acerca del servicio -GAP 5- puede ser consecuencia de la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre esas expectativas -GAP 1-; la discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad de servicio -GAP 2-; la discrepancia entre las especificaciones de calidad -diseño del servicio- y el servicio realmente ofrecido -realización -GAP 3-; y la discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes -GAP 4-. Ver Figura 2.

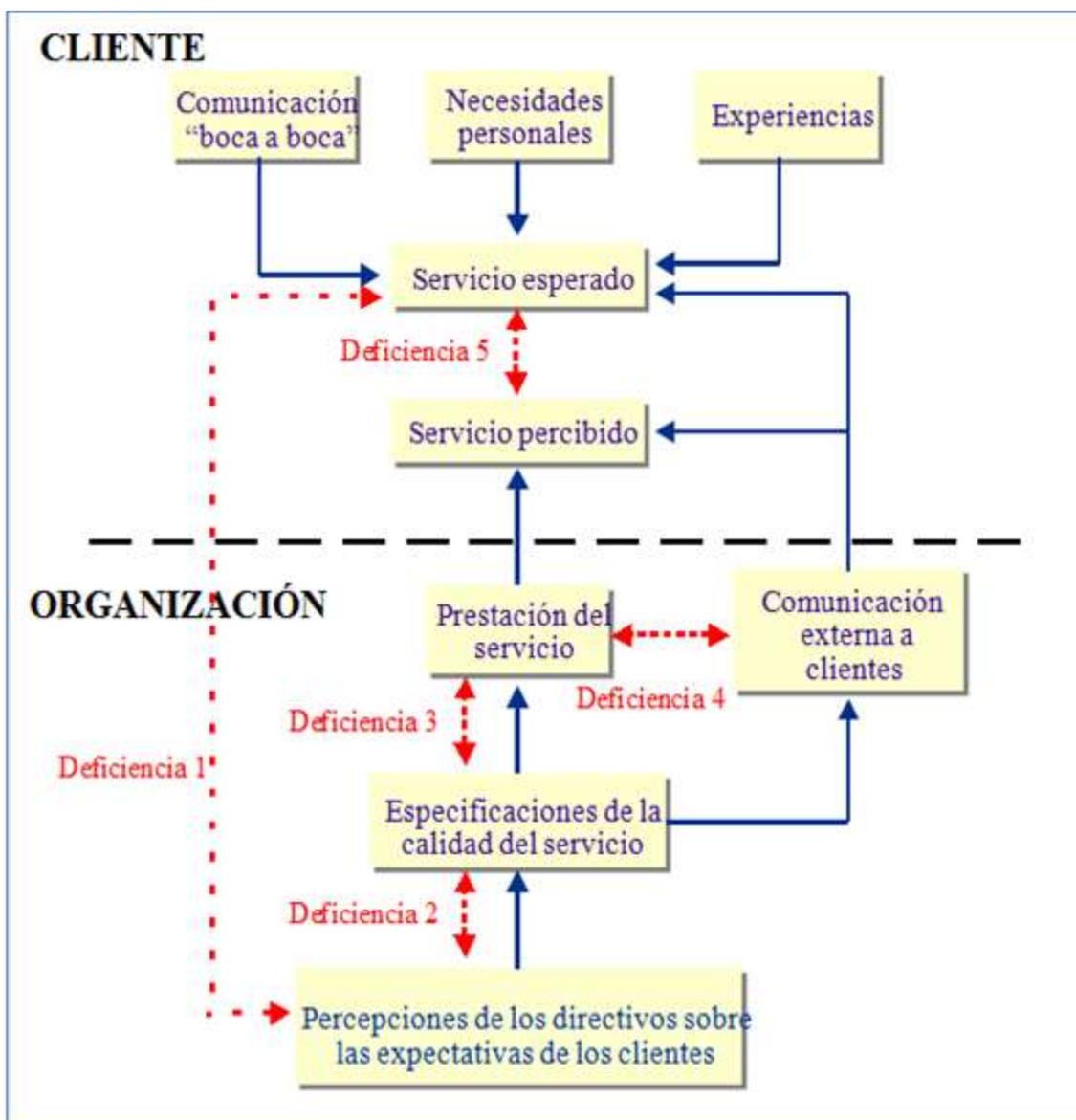


Figura 2. Modelo conceptual de la calidad en los servicios
Fuente: (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1988)

Los autores de este modelo, explican cada discrepancia, tratando de encontrar las causas de una posible baja calidad:

- **GAP 1, Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre esas expectativas**, si los directivos no conocen lo que sus clientes valoran del servicio, no podrán satisfacer sus necesidades de manera eficiente y menos podrán cubrir sus expectativas, al final el resultado será una baja calidad.

- GAP 2, *Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y, las especificaciones de calidad de servicio*, puede suceder que los directivos si conozcan lo que sus clientes valoran del servicio, pero eso no es suficiente, esas necesidades y expectativas de los clientes deben transformarse en acciones concretas en el diseño del servicio a ofrecer
- GAP 3, *Discrepancia entre las especificaciones de calidad -diseño del servicio- y el servicio realmente ofrecido –realización*, Pero además de lo anterior, si las normas de calidad establecidas en la organización no se cumplen, se producirá esta deficiencia 3, que generalmente ocurre por personal no capacitado, falta de recursos o procesos diseñados de manera indebida.
- GAP 4, *Discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes*, otra variable a cuidar en la organización son las promesas que ésta hace a través de la publicidad, pues a partir de esta comunicación externa se forman las expectativas de los clientes, si se promete algo que no se cumple la decepción del cliente cuando recibe el servicio será evidente.
- GAP 5, *Discrepancia, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido*, es decir esta deficiencia es la que definirá la calidad del servicio y será el resultado de las primeras cuatro discrepancias, que se refieren al aspecto interno de la organización.

En resumen, el modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry, determina la calidad del servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, señala además que lo que forma las expectativas de los clientes son: la comunicación boca a boca, las necesidades personales, las experiencias que se hayan tenido con el servicio y las comunicaciones externas. Por último, identifica cinco dimensiones para medir la calidad en el servicio, estas son: Elementos tangible, que se refiere a las instalaciones físicas, equipos y personal; Fiabilidad, es la habilidad para realizar un servicio confiable; capacidad de respuesta, es la disposición para ayudar a los usuarios en la prestación del servicio; Seguridad. Son los conocimientos y atención de los empleados para dar seguridad y confianza al usuario; y Empatía, que es la atención

personalizada que hace que los clientes se sientan a gusto en la organización; desarrollando un cuestionario al que llaman SERVQUAL, mediante el cual evalúan y miden la calidad en el servicio. (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1988)

Diferentes investigadores han criticado el modelo SERVQUAL, pero se destacan dos de ellos. El primero, Peter y Brown, critica la diferencia de la puntuación del enfoque, al considerarla con poca fiabilidad, (Peter, J., Brown, T., & Churchill, G., 1993). El segundo, Teas, critica la medición de las expectativas, argumentando que este modelo induce muchas expectativas diferentes, que podría conllevar a confusión de parte de los clientes. (Teas, 1993)

El problema en la medición de las expectativas se da por tres motivos: la dificultad de parte de los clientes para interpretar el concepto expectativas, la variación de las expectativas mientras el cliente recibe el servicio y la redundancia en la escala de medición, debido a que las expectativas de alguna manera también influyen en las percepciones. Con el fin de superar las deficiencias presentadas en el modelo servqual, Cronin y Taylor, proponen el modelo SERVPERF, que solo mide la percepción del cliente, sin tener en cuenta las expectativas. (Cronin Jr., J. J. & Taylor, S. A., 1992)

2. Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor

Los investigadores **Cronin y Taylor**, realizaron estudios para demostrar que la calidad del servicio debe medirse solamente en función a las perspectivas de los clientes y no como diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes, tal como indica el modelo servqual. Este modelo lo dan a conocer con el nombre del SERVPERF (SERVice PERFORMANCE), pues basa su teoría en la valoración del desempeño del servicio por parte del cliente.

En este modelo se define calidad de servicio como una actitud del cliente que se forma a partir de sus percepciones una vez que ha consumido o experimentado el servicio, señala que la calidad del servicio es el resultado de la percepción del cliente sobre los atributos de la calidad, considerando la importancia que el cliente le da a cada uno de ellos. Respecto a los atributos o dimensiones de la calidad, conserva los mismos ítems del modelo servqual, pero considera que las escalas de medición deben ser diferentes de una industria a otra. (Cronin Jr., J. J. & Taylor, S. A., 1992)

Después de realizar varias investigaciones, comparando la escala servqual y serperf, Cronin y Taylor concluyeron que el modelo serperf muestra resultados más reales en la percepción del servicio prestado, indican además, que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, y que la satisfacción influye significativamente en las intenciones de compra del cliente.

Este modelo ha sido reforzado por las investigaciones de Jain y Gupta, que luego de su estudio concluyeron que el modelo serperf es más eficaz que el servqual, por dos razones principales: primero, reduce el cuestionario al 50%, lo que facilita su aplicación e interpretación por parte del cliente y segundo, se encontró que al utilizar una sola escala, con el serperf se obtiene más variación en la calidad del servicio, es decir, las expectativas no aportan mayor información a la ya contenida en las percepciones, resultando ineficiente e innecesario considerar las expectativas para medir la calidad del servicio (Jain, S. K., & Gupta, G., 2004)

3. Modelo de calidad de servicio de Grönroos

Según Grönroos los clientes evalúan la calidad a partir de la calidad percibida y comparándola con sus expectativas, lo que llama calidad esperada. En consecuencia, un exceso de expectativas generará una calidad percibida baja, aun cuando la calidad experimentada sea buena. Por ello, hace énfasis en cuidar la comunicación del marketing, recomendaciones, imagen corporativa y necesidades del cliente. (Grönroos C. , 1988)

Este modelo se basa en que la calidad es el resultado de dos dimensiones: la *dimensión técnica* o diseño del servicio –donde el factor crucial es identificar *qué* esperan los clientes -, y la *dimensión funcional* o de realización del mismo –se refiere al momento de verdad, es decir, *cómo* se ofrece el servicio -. Estas dimensiones son las que determinan la tercera dimensión que es la Imagen corporativa, la que en última instancia determina el servicio esperado e influye en el servicio percibido por el cliente. Grönroos, también identifica las variables que influyen en la dimensión técnica de la calidad, que son: máquinas y tecnología informática, habilidades técnicas de los empleados, soluciones técnicas y conocimiento y en la dimensión funcional de la calidad, que son: accesibilidad, apariencia, actitudes, predisposición al servicio, comportamiento, relaciones internas, contacto con el cliente. (Grönroos C. , 1994)

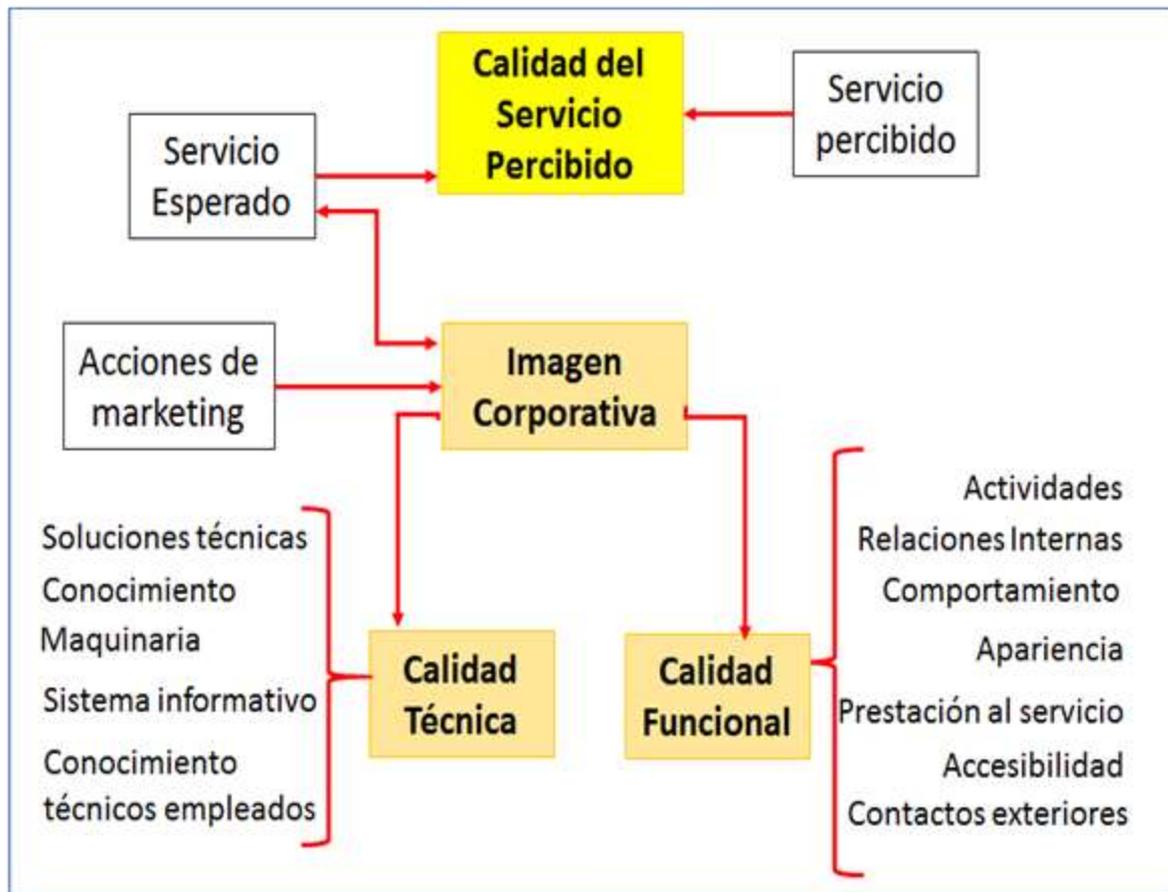


Figura 3. Modelo de Calidad según Grönroos
Fuente: (Grönroos C. , 1988)

Sobre la calidad esperada, Grönroos indica que está determinada por la comunicación de marketing (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas...), comunicación “boca-a-oído”, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente, mientras que la calidad experimentada, está determinada por la imagen corporativa, la calidad técnica y la calidad funcional. (Grönroos C. , 1994)

4. Modelo de la calidad de Grönroos – Gummerson

Grönroos junto Gummerson proponen un modelo ampliado donde además de las dimensiones de calidad técnica y funcional ya conocidas de Grönroos, presentan los cuatro tipos de calidad identificados por Gummerson, calidad de diseño, calidad de producción, calidad en la prestación y calidad relacional, la combinación de estas variables son las que al final determinarán la calidad percibida por el cliente. (Grönroos C. , 1994)

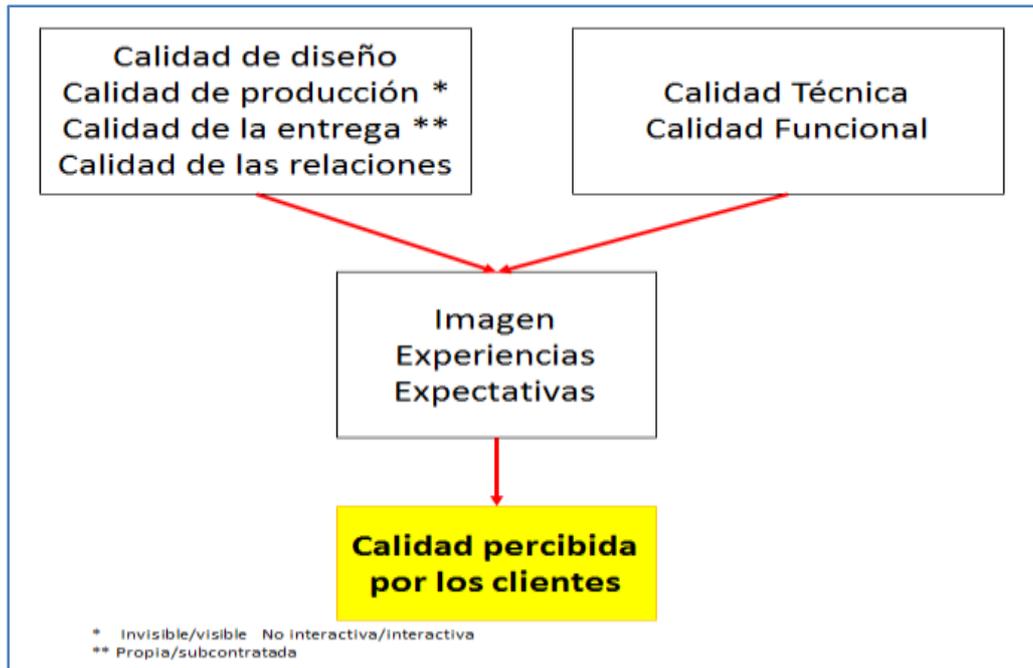


Figura 4. Modelo de la calidad de Gronroos – Gummerson

Fuente: (Grönroos C. , Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios, 1994)

La calidad de diseño y la calidad de producción, se relacionan con la calidad técnica, pues determinan la calidad del producto final, pero debido a que en la producción de servicios el cliente forma parte activa de la producción del mismo, también estarían relacionadas con la calidad funcional.

Respecto a la calidad de entrega, es difícil determinarla, ya que el servicio se consume conforme se produce, por la característica de la inseparabilidad, por ello, en cuanto a servicios la calidad de entrega sería la misma que la calidad de producción de entrega.

En cuanto a la calidad de las relaciones, que resulta de las interacción entre los empleados de contacto y el cliente, son una fuente importante que determina la calidad de un servicio, en consecuencia, cuanto mejores sean las relaciones entre personal de contacto y clientes mejor será la percepción de calidad general del servicio. Esta calidad se relaciona con el proceso de producción del servicio por lo que formaría parte de la calidad funcional de Grönroos.

En este modelo Grönroos y Gummerson, definen la calidad percibida por el cliente

como “el resultado de la evaluación de lo que se espera y lo que se experimenta, teniendo en cuenta la influencia de la imagen de la organización”. (Grönroos C. , 1994, pág. 67)

5. Modelo de Gestión del Producto Servicio: la Oferta de Servicios Incrementada de Grönroos

Este modelo también desarrollado por Grönroos, propone que la producción de un servicio es igual a la de un producto tangible, es decir es desarrollado, producido y entregado, comercializado y consumido, sin dejar de considerar las características propias de un servicio y la definición de calidad como Calidad de servicio percibida. Mantiene su postura respecto a la calidad técnica, calidad funcional y la imagen de la empresa como factores determinantes de la calidad percibida por el cliente.

Considera además las particulares características de los servicios y el concepto de calidad de servicio percibida. En este modelo igual que en los anteriores, contempla la calidad conformada por dos dimensiones: la calidad técnica y la calidad funcional, así como la actuación como filtro, de la imagen tanto local como global de la empresa. (Grönroos C. , 1994)



Figura 5. Modelo de Gestión del producto-servicio: La oferta de servicios incrementada de Grönroos
Fuente: (Grönroos C. , Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios, 1994, pág. 81)

Este modelo propone cuatro pasos para desarrollar una oferta de servicios aceptable para el cliente: El primer paso, *desarrollo del concepto de servicio*, se determinará sobre lo que la empresa desea ofrecer al cliente, esto definirá el diseño del servicio y su posterior oferta. Una vez definido este paso, el segundo paso es desarrollar un *paquete básico de servicios*, es decir definir *QUE* recibirán los clientes, distinguiendo entre el servicio esencial (necesidad básica) y servicios complementarios, que pueden ser servicios facilitadores, que le darán un valor agregado al servicio y servicios diferenciadores, que distinguirán el servicio de la organización de la competencia. El tercer paso es el *desarrollo de la oferta de servicios incrementada*, considera que dado que el cliente es partícipe de la producción del servicio, la evaluación de la calidad se vuelve subjetiva, pues difiere de una persona a otra. Por ello, sugiere considerar los siguientes tres elementos para desarrollar la oferta de servicios incrementada: la accesibilidad, la interacción entre personal de contacto y clientes y la participación del cliente en el servicio. Por último, el cuarto paso es *la gestión de la imagen y la comunicación*, pues influye directamente en las expectativas de los clientes.

6. Modelo “Servucción” de calidad de Eiglier y Langeard

Eiglier y Langeard, proponen su modelo con el nombre de “servucción”, indican que al igual que el proceso de producción de los productos tangibles, también existe un proceso de producción de servicios, con la diferencia que en los servicios el cliente es parte del proceso de producción, definiendo la servucción de la empresa de servicios de la siguiente manera: “*es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados*” (Eiglier, Pierre. &, Langeard, Eric., 1989, pág. 12)

Este modelo incorpora elementos nuevos al sistema como son la organización interna de la empresa, que a pesar que es invisible a los clientes, es donde se soporta los aspectos tangibles del servicio, así como el personal de contacto. El otro elemento nuevo, son los demás clientes a los que también se les presta el servicio, pues incluso podrían interactuar entre ellos y la relación que se da entre ellos, influye también en el proceso de servucción.

El proceso de servucción también presenta las diferentes relaciones que existen entre los elementos del sistema, que pueden ser primarias, internas y de concomitancia. (Eiglier,

Pierre. &, Langeard, Eric., 1989). Ver figura 6

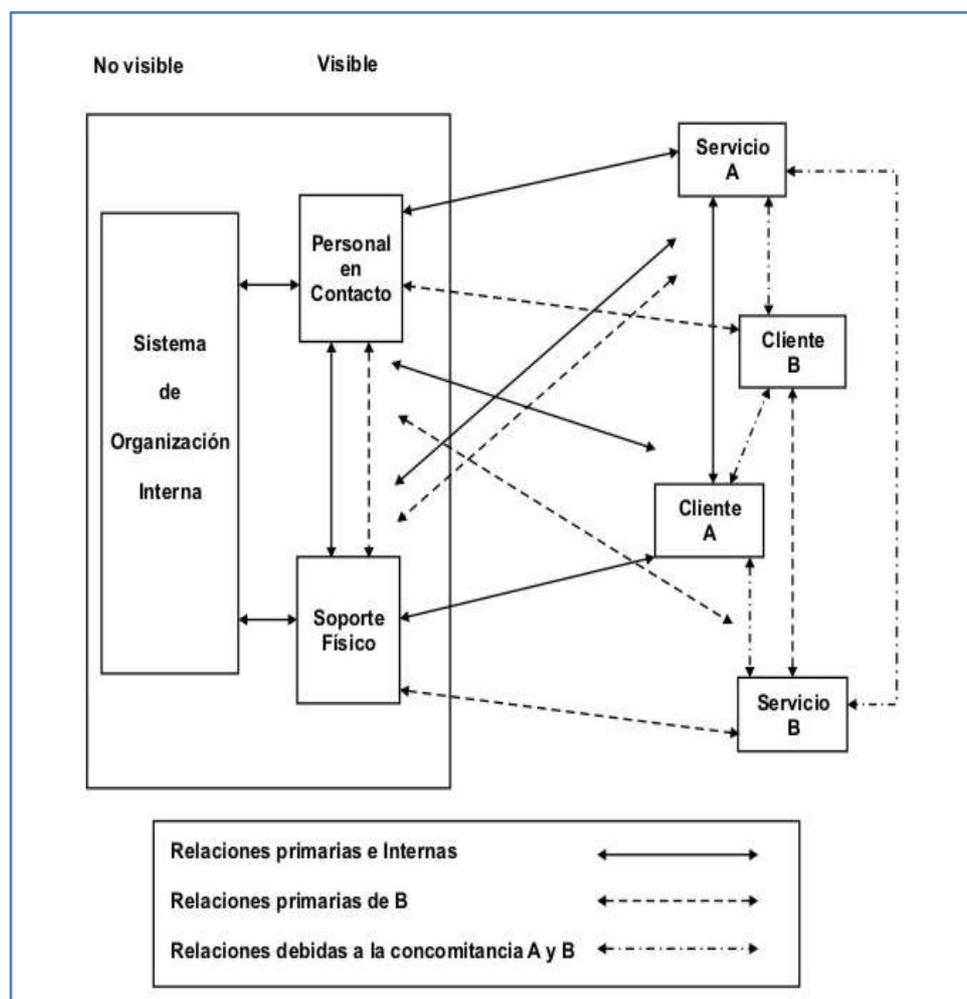


Figura 6. Modelo de servucción de calidad de Eiglier y Langeard

Fuente: (Eiglier, Pierre. &, Langeard, Eric., 1989, pág. 14)

La relación entre los elementos de la empresa con el mercado, serán las relaciones primarias, pues son la base del sistema. La relación entre los elementos de la empresa, es decir aquellas relaciones entre la parte visible por los clientes con la no visibles, son las relaciones internas y la relación entre los diferentes clientes, que el algún momento pueden coincidir en la empresa de servicios, son las relaciones de concomitancia

7. Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew

Bolton y Drew, propone un modelo de calidad percibida, ampliando el modelo hasta las intenciones de comportamiento, define la calidad de servicio percibida como la disconformidad

respecto a las expectativas, dando como resultado la satisfacción o insatisfacción del cliente, esto determinará el valor final que el cliente dará a este servicio lo que deriva en una intención de comportamiento de parte del cliente. (Bolton, R., & Drew J., 1991)

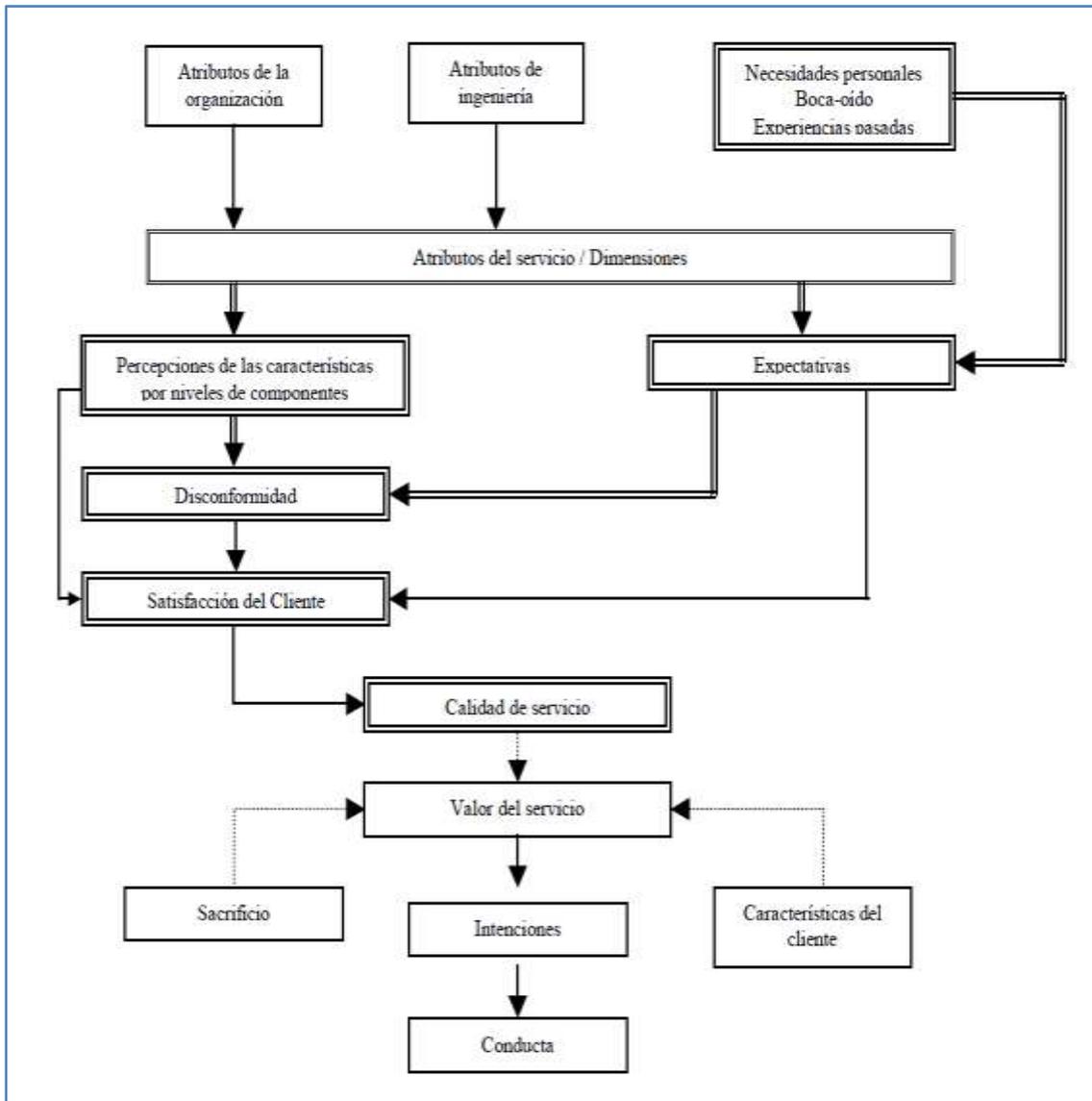


Figura 7. Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew
Fuente: (Bolton, R., & Drew J., 1991, pág. 375)

8. Modelo de calidad de servicio de Bitner

El modelo de Bitner (1990) define la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción. Indica que el paradigma no confirmatorio se da entre el resultado de la prestación del servicio y las expectativas iniciales del mismo servicio, afectando a la experiencia de satisfacción/insatisfacción, y posteriormente

a la calidad de servicio percibida, derivándose de esta última la comunicación boca-oido, el cambiar de servicio y la fidelidad.

(Bitner, 1990)

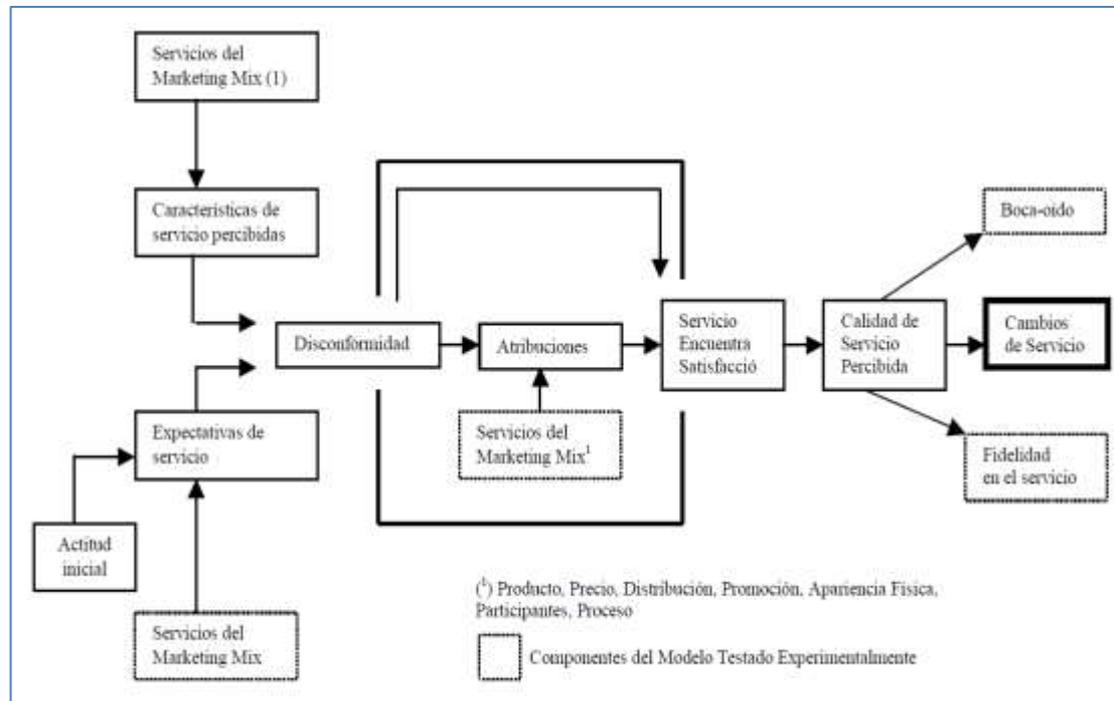


Figura 8. Modelo de calidad de Bitner

Fuente: (Bitner, 1990) valuating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. the Journal of Marketing, pag 79

9. Modelo jerárquico de la calidad de Brady y Cronin

Este modelo fue propuesto por (Brady, M. K., & Cronin Jr. J., 2001), que después de varias investigaciones sostiene que la calidad de un servicio es el resultado de la evaluación del cliente en varios niveles del servicio, así la calidad de un servicio se forma en un primer nivel a partir de la calidad de interacción, es decir de las relaciones cliente-empleado (calidad funcional), la calidad del entorno físico, es decir el entorno físico que rodea la entrega del servicio y la calidad del resultado, que lo que los clientes reciben, el resultado del servicio (calidad técnica); estos tres tipos de calidades se forman en un segundo nivel, así la calidad de interacción se forma con la actitud, comportamiento y profesionalidad del personal de contacto, la calidad del entorno, es la consecuencia de las condiciones ambientales, diseño y factores sociales y la calidad de resultado se forma con el tiempo, tangibles y balance.

Afirman que la calidad percibida es una variable multidimensional compleja y difícil de

definir, pues se forma en varios niveles a través de una serie de factores, que además no son iguales para todas las organizaciones, pues van a depender del servicio evaluado.

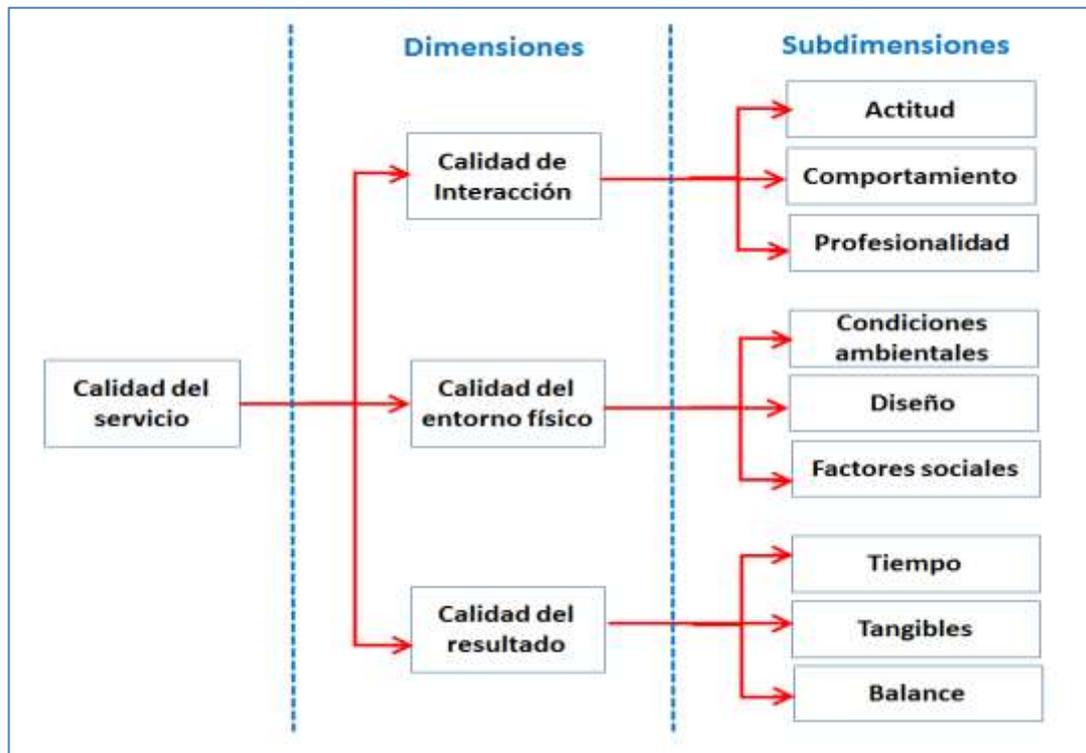


Figura 9. Modelo Jerárquico de la calidad

Fuente: (Brady, M. K., & Cronin Jr. J., 2001, pág. 35)

2.2.5 Estándar y características de la calidad

La Real Academia Española, define estándar como “aquello que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia”, y un estándar de calidad es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización.

En esta investigación se define estándar como las dimensiones de la calidad que existen en un servicio. Para poder medir la variable Calidad, es necesario descomponerla en elementos que puedan ser estudiados, estos son los estándares o dimensiones.

Por otro lado, cada estándar se compone de elementos o evidencias que permite estudiar o cuantificar una variable o dimensión. Estos componentes se les llamará características de los estándares de la calidad.

2.2.6 Sector retails en peru

El Sector de retails o ventas al menudeo o minoristas, abarca las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales. Entre las principales clases de minoristas se encuentran las tiendas de especialidad, tiendas departamentales, supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas de descuento. (Kotler, Philip Y Gary Armstrong, 2008)

El Perú ofrece condiciones ideales para los inversionistas en el sector de centros comerciales, y en el 2014 las inversiones en este sector fueron alrededor de 300 millones de dólares, así lo manifestó el Sr José Antonio Contreras, Presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP). Por otro lado, la brecha entre la capital y las provincias está disminuyendo, año a año, creciendo las inversiones fuera de la capital, esto principalmente porque los consumidores de provincias han aumentado su capacidad adquisitiva y exigen nuevos productos para satisfacer sus necesidades.

La estabilidad económica peruana es un factor fundamental para promover las inversiones en el sector, 16 años de continuo crecimiento-y en los últimos 10 años a una tasa promedio de 6.2%-, ubican al Perú entre los líderes en América Latina, y un país de oportunidades para nuevos negocios. Los centros comerciales es el sector preferido para los negocios, sobre todo en zonas de gran potencial comercial, lo que genera una presencia en todo el país.

En el año 2015, el sector de retails en el Perú comprendía 8,500 locales comerciales distribuidos en 86 centros comerciales a nivel nacional. De estos el 60% aproximadamente, están en la ciudad de Lima, y el resto en provincias, principalmente en las ciudades de Piura, Arequipa y Trujillo. El gran potencial de las provincias, hace suponer que el crecimiento será por ese lado, como muestra se tiene las inversiones en Ayacucho, Loreto y San Martín. Sobre las características del consumidor Peruano, las investigaciones de la consultora Kantar World revelan que el 87% de los consumidores acude a más de siete canales del sector retails y que en el año va de compras unas 300 veces (Kantar Worldpanel, 2017)

Explica , además, que el crecimiento anual de 7.7% del sector retail en los últimos 5 años ha sido posible por el incremento de la clase media emergente, es decir, por el incremento de los consumidores del nivel socioeconómico C y D, que van en busca de promociones o eligen marcas propias. Otra características de este sector es que el crecimiento de las tiendas se ha dado en los centros comerciales y no de manera aislada, asegurando así el flujo de los clientes, han utilizado la estrategia conocida como “tiendas ancla”.

En el subsector de tiendas por departamentos, los operadores más destacados son Saga Falabella (SACI Falabella), Ripley (Ripley Corp.), Oechsle (Grupo Interbank), Almacenes París (Grupo Cencosud), y el más reciente ingresante H&M, quienes registran incrementos en sus ventas de entre 7 y 11%. Dentro de los operadores más importantes al cierre del 2014 el mercado estuvo liderado por Saga Falabella con el 46%, seguido por Ripley con el 42%, Oechsle con el 11% y Paris con el 1%. En Piura, actualmente tienen presencia Saga Falabella, Ripley, Oechsle y H&M. (Equilibrium, 2015)

El subsector de Supermercados, se encuentra liderado por Supermercados Wong/Metro (Grupo Cencosud), Supermercados Peruanos (Grupo Interbank), Hipermercados Tottus (Grupo Falabella) y Makro (grupo SHV) y con una pequeña participación Supermercados Maxi. Este subsector en su conjunto cuenta con más de 239 locales, y sigue creciendo aunque a una tasa menor en los dos últimos años, Hipermercados Tottus es que presenta mayor expansión y su participación de mercado ha venido incrementándose, llegando a 27% en el año 2014. Un dato interesante es la fuerte presencia de venta minorista en mercados tradicionales, que aún existe en nuestro país. En el 2014, el grupo Falabella lanzó el forma de Precio uno, con el fin de captar otros segmentos de mercado. (Equilibrium, 2015)

En Piura, actualmente destacan las tiendas: Saga Falabella, Ripley, Oechsle y en el subsector de supermercados están Plaza vea, Tottus, Metro y Maxi

Entre los factores de éxito de este sector se puede mencionar: poder de compra y el crecimiento económico de las ciudades, la mejora del nivel educativo en los profesionales especializados en cadena de suministros, logística, distribución, finanzas y tecnología de la información, el dinamismo de la economía peruana, y la extensión de las líneas de crédito a los consumidores a través de tarjetas de crédito. (Guerrero Martinez, 212)

2.2.7 Sector servicios financieros en Perú

El sector financiero es un sector que realiza servicios de intermediación relacionados al ámbito de la generación de valor a través del dinero. Es decir, es un intermediario entre la oferta y demanda de servicios financieros, ofreciendo transacciones financieras a los diversos agentes de la economía como ahorristas, inversionistas, empresas, organizaciones, etc. Un sector financiero eficiente es prioritario para el desarrollo de la economía ya que facilita el uso o la disposición de dinero (préstamos, pagos, transferencias, depósitos, comisiones de confianza, entre otros. (Banco Central de Reserva, 2016)

Para aclarar un poco más el concepto, entonces, los servicios financieros puede ser de *intermediación financiera* (captación de fondos del público para su posterior colocación bajo cualquier modalidad), estos servicios sólo pueden ser ofrecidos por las empresas que cuentan con autorización de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS); pero también están los servicios que *facilitan transacciones financieras* (pagos, transferencias, gestión de préstamos), en los que participan las entidades financieras, pero como no están regulados pueden ser ofrecidos por cualquier empresa, surgiendo así alternativas novedosas para poder cubrir necesidades de las poblaciones que aún no están siendo atendidas por las entidades financieras. Entre ellos por ejemplo: las plataformas de préstamos persona a persona (P2P), los quick-loan services (préstamos rápidos online), y las tarjetas prepago en sus diversas modalidades.

(Vodanovic, 2016)

Respecto a los participantes, este sector está compuesto por 54 empresas que realizan operaciones múltiples y poseen activos por 406 mil millones de soles, se tiene a la Banca Múltiple, con 16 empresas, las Empresas financieras, con 11, las Cajas municipales, con 12 cajas, las Cajas rurales, con 6 y las Edpyme, con 9. Siendo el subsector de la Banca el líder con una participación de 364,873 millones de soles en activos, representando el 89.9% de los activos del sistema financiero. (Superintendencia de Banca, 2017)

Es indudable que la desaceleración de la economía también ha afectado el sector financiero, un efecto ha sido la elevación del índice de morosidad, Sin embargo, a pesar de este contexto la inserción financiera ha crecido, permitiendo que más Peruanos tengan acceso al sistema financiero formal. Por otro lado, la adecuada regulación y supervisión de las autoridades ha permitido que el sistema en su conjunto cumpla con los requisitos de capital y liquidez exigidos por la Superintendencia de banco y Seguro, lo que indica que existe un sistema financiero estable y solvente. (Asbanc, 2017)

La región Piura, ha presentado en los últimos años, también un crecimiento acelerado en su economía y a la par ha crecido también el sector financiero. Según datos publicados por el banco central de reserva, el grado de profundización financiera, medido por el ratio Crédito/VAB, creció de 11,2% en el 2003 a 25,6% en el 2015. Igualmente el crecimiento se nota en el número de oficinas de las entidades financieras, las que han aumentado en más de

ocho veces entre el 2003 y el 2015. Es destacable el crecimiento sobre todo en el sector de microfinanzas, hay que recordar que Piura es pionera y líder en cuanto a presencia de cajas municipales, las iniciadoras de este importante sector de micro finanzas en el país. (Banco Central de Reserva, 2016)

Capítulo 3

Metodología de la investigación

3.1 Diseño y tipo de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, porque se ha recolectado la información, sin manipular de manera deliberada alguna de las variables, sólo se han observado los hechos, para luego analizarlos. (Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P., 2010)

Igualmente, se trata de una investigación transversal, porque los datos se han recopilado en un solo momento. (Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P., 2010)

Por otro lado, se trata de una investigación cuantitativa, ya que se recolectaron los datos de una manera numérica y luego se realizó un análisis estadístico de los datos con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación. (Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P., 2010)

También es una investigación comparativa, ya que se han estudiado tres subsectores del sector de servicios en la ciudad de Piura. Cada sector con su propia población y sus propias características, lo que ha permitido comparar las variables y obtener un conocimiento al respecto

3.2 Población y muestra

Población

Para el presente trabajo de investigación se ha considerado analizar tres subsectores del sector servicios, en la ciudad de Piura, identificando las empresas más representativas del cada sector, por lo tanto la población de estudio serán los clientes de dichas empresas.

Sin embargo y con el fin de obtener la muestra se han definido ciertas características que deben cumplir los clientes, entre ellas, por ejemplo, que hayan realizado una compra en el último mes, o que sean clientes frecuentes. Igualmente, para efectos del estudio se están considerando solo los clientes entre un rango de edades.

La Tabla 1 muestra la población de estudio de cada sector y empresa estudiados:

Tabla 1. Población

Subsector de servicios	Empresas estudiadas	Población	Marco Muestral
Servicios Financieros	Bankia	Clientes de cada empresa investigada	Clientes mayores de 18 años y que hayan realizado una transacción en el último mes
	Banco Caixa		
	Banco ImaginBank		
Tiendas por departamentos	Editor Market	Clientes de cada empresa investigada	Clientes, entre 20 y 60 años, que hayan comprado en la tienda física (No online) durante los últimos 6 meses
	Walmart		
	Coppel		
Supermercados	Carrefour	Clientes de cada empresa investigada	Clientes mayores de 18 años y que hayan realizado compras en la tienda al menos una vez al mes
	Supermercados Día		
	Mercadona		
	Alcampo		
	Lidl		

Fuente: Elaboración propia

Tamaño de muestra para una proporción

Considerando que el marco muestra se ha definido clientes con ciertas características, el tamaño de la muestra sería para una proporción, debido a la dificultad para determinar el número exacto de la población, se ha considerado la fórmula del tamaño de muestra para poblaciones mayores a 100,000 o infinitas o desconocidas. La fórmula aplicada es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Elemento de la fórmula	Valor	Descripción
n	Resultado	Tamaño de la muestra
Z	Para un nivel de confianza de 95%, Z=1.96	El nivel de confianza, es decir, es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad; es decir, que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir. Los valores provienen de las tablas de distribución normal z

Elemento de la fórmula	Valor	Descripción
P	0.5	Probabilidad de éxito
Q	0.5	Probabilidad de fracaso
d	0.05	Error admisible

Por cuestiones de confidencialidad de la información, y con el fin de no perjudicar o favorecer a alguna de las empresas involucradas, se asignarán denominaciones de otras empresas del mismo rubro elegidas aleatoriamente:

Sector de servicios financieros:

1. Bankia
2. Caixa
3. ImaginBank

Sector de Tiendas por departamento:

1. Walmart
2. Coppel
3. Editor

Sector de Supermercados

1. Carrefour
2. Supermercados Día
3. Mercadona
4. Alcampo
5. Lidl

Considerando los parámetros anteriores, el tamaño de la muestra para cada empresa es de 384 clientes. Por la practicidad, se redondeó a 400 clientes. A excepción del Banco Bankia donde se hicieron solamente 265 encuestas, debido a que se consideró una población finita de

27,908 clientes. En el caso del Banco Caixa, por problemas de tiempo y poca colaboración de los clientes solo se consiguió encuestar a 310 clientes. La tabla 2, muestra el tamaño de muestra para cada empresa.

Tabla 2. Muestra

Subsector de servicios	Empresas estudiadas	Población	Muestra
Servicios Financieros	Banco ImaginBank	Desconocido	400
	Banco Bankia	27,908	265
	Banco Caixa	Desconocido	310
Tiendas por departamentos	Editor Market	Desconocido	404
	Walmart	Desconocido	400
	Coppel	Desconocido	400
Supermercados	Carrefour	Desconocido	400
	Supermercados Día	Desconocido	336
	Mercadona	Desconocido	400
	Alcampo	Desconocido	400
	Lidl	Desconocido	400

Fuente: Elaboración propia

3.3 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se ha utilizado ha sido la encuesta, para ello se elaboró el instrumento que es el cuestionario. Dado que se realizó el estudio de los servicios financieros, servicios de tiendas por departamentos y supermercados, se elaboraron tres cuestionarios para medir la calidad en cada sector. Ver Anexo B, Anexo C, y Anexo D

Para obtener el cuestionario se realizaron entrevistas con los funcionarios de las empresas estudiadas (mayor detalle en el punto 3.5), luego se realizó una prueba piloto del cuestionario y se obtuvo el cuestionario definitivo. Posteriormente, este cuestionario fue evaluado por un comité de expertos quienes opinaron sobre el mismo, dando su aprobación.

La recolección de los datos fue recogida por los alumnos del curso Gestión de la Calidad, de la Facultad de Ingeniería como parte de las horas prácticas de este curso.

Posteriormente, para estimar la fiabilidad del cuestionario utilizado, se calculó el Alfa Cronbach, este indicador permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems (medidos en escala de Likert) que se espera midan la variable estudiada.

Así, cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach (Mallery Paul y Darren George, 2002):

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Determinación de la fiabilidad en el sector financiero:

En el caso del sector financiero, se realizaron 975 encuestas, para determinar el Alfa Cronbach, se eligió al azar 400 cuestionarios, encontrando los siguientes resultados:

Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	400	100
Excluido ^a	0	0
Total	400	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.896	9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Estadísticas de total de elemento

Característica	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Personal Capacitado	61.73	108.967	0.686	0.883
Amabilidad	61.69	105.136	0.723	0.880
Tiempo de estadía	62.89	104.503	0.563	0.896
Seguridad	61.59	107.656	0.655	0.885
Orden y limpieza	61.21	110.905	0.696	0.883
Comodidad	61.72	107.930	0.666	0.884
Tecnología: Facilidad de uso	61.32	108.765	0.681	0.883
Facilidad de servicios financieros	61.62	110.137	0.679	0.884
Beneficios	62.10	105.183	0.656	0.885

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente Alfa Cronbach es 0.896, es decir es un coeficiente bueno, por lo que, el cuestionario utilizado en el sector financiero es fiable.

Determinación de la fiabilidad en el sector Retails, Subsector Tiendas por departamentos:

En el caso del sector financiero, se realizaron 1204 encuestas, para determinar el Alfa Cronbach, se eligió al azar 400 cuestionarios, encontrando los siguientes resultados:

Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	400	100
Excluido	0	0
Total	400	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,923	11

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Estadísticas de total de elemento

Característica	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Relación precio calidad	69.79	201.219	0.668	0.917
Disponibilidad tallas, colores en marcas	69.85	200.420	0.684	0.916
Variedad de modelos	69.90	199.449	0.697	0.915
Calidad de marcas	69.73	201.065	0.731	0.914
Amabilidad	69.54	195.547	0.769	0.912
Rapidez de atención caja	70.90	203.517	0.549	0.923
Personal capacitado	69.89	193.941	0.804	0.910
Resolución de problemas	70.23	194.541	0.681	0.917
Probadores	69.87	204.328	0.654	0.917
Orden productos y limpieza local	69.32	201.074	0.719	0.915
Accesibilidad y buena distribución	69.47	202.274	0.676	0.916

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente Alfa Cronbach es 0.923, es decir es un coeficiente excelente, por lo que, se concluye que el cuestionario del sector tiendas por departamentos, es fiable.

Determinación de la fiabilidad en el sector Retails, Subsector Supermercados:

En el caso del sector financiero, se realizaron 1936 cuestionarios, para determinar el Alfa Cronbachh, se eligió al azar 400 cuestionarios, encontrando los siguientes resultados:

Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	400	100
Excluido ^a	0	0
Total	400	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.871	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Estadísticas de total de elemento

Característica	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Variedad de productos	63.63	156.364	0.538	0.863
Ofertas	64.28	151.204	0.632	0.856
Precios	64.06	151.328	0.611	0.857
Abastecimiento	63.75	151.883	0.642	0.855
Rapidez de atención	64.33	147.619	0.678	0.852
Amabilidad	63.75	149.585	0.653	0.854
Veracidad de ofertas	64.25	148.947	0.653	0.854
Limpieza y orden	62.75	161.429	0.551	0.862
Señalización de productos	63.02	159.689	0.521	0.864
Ubicación	62.64	164.984	0.408	0.872

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente Alfa Cronbach es 0.871, es decir es un coeficiente bueno, por lo que, se concluye que el cuestionario del sector supermercados, es fiable.

3.4 Técnica de análisis de datos

Una vez recolectados los datos se procedió a realizar la depuración de estos con el fin de depurar registros duplicados o incorrectos, luego se eliminaron los datos atípicos, ya que estos pueden sesgar los resultados. El siguiente paso fue aplicar el programa estadístico para analizar los datos y luego realizar la respectiva interpretación de los resultados

Los datos fueron sistematizados en el programa IBM SPSS 24.0, en el cuál se realizó todo el análisis descriptivo de los datos.

3.5 Procedimiento utilizado

La presente investigación es el resultado de aplicar la metodología (procedimiento) propuesta en el artículo científico “Determination of Indicators, Standards, and Features of Quality Level in Service Companies”. Este artículo fue presentado y aprobado por el WCECS: “World Congress on Engineering and Computer Science”, (Ruiz Fiorella, Sánchez Eduardo, Adrianzén Victor y Nuñez Segundo, 2015). El mismo que también se encuentra detallado en

las investigaciones de Segundo Núñez y Fiorella Ruiz. (Nuñez Morales, 2012) (Ruiz Rondón, 2016). A continuación se explica el procedimiento utilizado:

1º. Identificación de los estándares y características del servicio a estudiar

- En primer lugar, hay que conocer a fondo el servicio que es investigado, desde el lado de la organización, esto se realiza con el personal de la empresa en que se realiza el estudio. Definiendo las características del servicio que ofrecen y cuáles son sus objetivos estratégicos que se deseen lograr.
- Con esta información se elabora una entrevista estructura, la misma que será aplicada al personal y funcionarios de la empresa
- A partir de la información recopilada se identifican los estándares y características que serán evaluados en el servicio que ofrece la empresa

En esta investigación se realizaron entrevistas con los funcionarios de las empresas estudiadas y docentes especialistas en el tema, identificando los siguientes estándares y características:

Para el sector de servicios financieros, se definieron como estándares de calidad en primer lugar la atención, ya que es un diferenciador muy importante en este sector de los servicios, dentro de este estándar se determinan las siguientes características: personal capacitado, amabilidad y tiempo de estadía, el segundo estándar en este sector es el ambiente, aquello que hará que los clientes se sientan cómodos y seguros al realizar sus operaciones en el banco, involucra la seguridad, orden y limpieza, y comodidad y por último los servicios adicionales, como aquellos servicios generan en el cliente una opinión de asombro, las características consideradas son: tecnología, variedad de servicios y beneficios (ver tabla 12).

Tabla 12. Estándares y características de la calidad en los servicios financieros

SERVICIO FINANCIERO			
Estándar	Definición del Estándar	Característica	Definición de la característica
Atención	Se refiere a la política que tiene el banco para ofrecer un servicio adecuado a sus clientes, este proceso empieza desde que el cliente llega al banco y concluye cuando este realiza una operación y se retira	Personal capacitado	Es el personal que brinda la atención y que debe tener la capacidad para la resolución de problemas, conocimiento de los procesos en la entidad y seguridad en sus respuestas
		Amabilidad	Describe la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Abarca también el protocolo, saludo y despedida.
		Tiempo de estadía	Se relaciona con el tiempo que le toma al cliente realizar todas sus operaciones dentro de la entidad financiera desde que ingresa hasta que sale
Ambiente	Hace referencia a la infraestructura de la entidad, a las instalaciones que hacen que los clientes se sientan cómodos y seguros	Seguridad	Describe la confianza que sienten los clientes para realizar sus operaciones dentro del establecimiento
		Orden y limpieza	Aspecto de aseo de los equipos, inmuebles, etc. y a la distribución adecuada dentro del local
		Comodidad	Sentirse a gusto dentro de las instalaciones del banco con respecto al mobiliario adecuado, local y su disposición
Servicios adicionales	Son los aspectos adicionales importantes que ofrece el banco, que generan en el cliente una opinión de asombro y que por ello la entidad suma puntos a su favor	Tecnología	Facilidad de uso de máquinas de autoservicio (cajeros, agentes, cajeros multifunción)
		Variedad de servicios	Gama de servicios financieros que ofrece el banco de acuerdo con las necesidades del cliente

SERVICIO FINANCIERO			
Estándar	Definición del Estándar	Característica	Definición de la característica
		Beneficios	Son servicios fuera al servicio normal, que sorprende al cliente y causa agrado

Fuente: Elaboración propia

En el caso del sector de retails, subsector tiendas por departamentos, los estándares escogidos para definir la calidad fueron tres, por ser relevantes al momento de determinar el lugar de compra por parte de un cliente y evaluar el servicio de una tienda en cuanto a venta de ropa. Estos son: el producto, que hace referencia a la ropa propiamente dicha, dentro de este estándar las características a considerar son la relación de precio-calidad, la disponibilidad de tallas y colores en los modelos, la variedad de modelos y la calidad de marcas; el segundo estándar definido es el ambiente, que engloba la percepción sobre el establecimiento, definiendo como características los probadores, el orden en los productos o prendas y la limpieza del local y, la accesibilidad y buena distribución de la tienda y por último el estándar de atención al cliente, que evalúa al personal con el que el cliente está en contacto, definiendo en este estándar, las características de amabilidad por parte del personal, la rapidez de atención en caja, personal capacitado y la resolución de problemas (Ver tabla 13).

Tabla 13. Estándares y características de la calidad en el Sector de Retails, subsector Tiendas por departamentos

TIENDAS POR DEPARTAMENTO (VENTA DE ROPA)			
Estándar	Definición del Estándar	Característica	Definición de la característica
Producto	Son todas las prendas de vestir que se venden en la tienda. Es lo que le ofrece la empresa al cliente en variedad para que este sea capaz de escoger según sus gustos, necesidades y economía	Relación Precio-calidad	Percepción del cliente, si el precio de una prenda está acorde a la calidad de la misma, así como la imagen y prestigio de la tienda
		Disponibilidad de tallas y colores	Los clientes suelen buscar primero el modelo que les gusta y luego verificar si hay en su talla, cuando no hay esta suele ser para muchos muy decepcionante

TIENDAS POR DEPARTAMENTO (VENTA DE ROPA)			
Estándar	Definición del Estándar	Característica	Definición de la característica
		Variedad de modelos	Referida a la existencia de diversidad de modelos de prendas en el mismo periodo de tiempo. Los modelos más valorados son aquellos que estén dentro de las tendencias de moda
		Calidad de marcas	Las marcas posicionadas suelen ser un reflejo de calidad e influyen en la imagen de las tiendas al poseerlas, esta característica implica la percepción del cliente acerca de qué tan buenas o malas son las marcas que posea la tienda
Atención al cliente	Es la capacidad para ofrecer un servicio adecuado a sus clientes, este proceso empieza desde que el cliente llega a la tienda hasta que se retira	Amabilidad	La actitud del personal durante el trato con el cliente, es el aprecio e interés que se muestra al cliente
		Rapidez de atención en caja	Evalúa la percepción del tiempo en la cola de la caja de pago. si el cliente percibe que el tiempo de espera es demasiado, se crea un motivo para detener su proceso de compra
		Personal capacitado	La percepción acerca de que tanto un empleado está preparado para atender cualquier duda de un cliente si está en sus posibilidades y de lo contrario poder dirigirlo con la o las personas que puedan solucionar sus dudas

TIENDAS POR DEPARTAMENTO (VENTA DE ROPA)			
Estándar	Definición del Estándar	Característica	Definición de la característica
		Resolución de problemas	La capacidad de atender todo tipo de inconveniente por parte del cliente durante la compra o post venta, pues las compras de prendas de vestir siempre tienen un gran porcentaje de error por el tema de tallas y porque no siempre quien las compra es quien las usa
Ambiente	Es la percepción al momento de ingresar a la tienda, como una invitación/o no, para seguir recorriendo la tienda e ir explorándola porque resulta llamativa o interesante.	Probadores	Implica tanto la disponibilidad y existencia de los mismos, así como la correcta asepsia y buen estado de estos
		Orden en los productos y limpieza del local	Implica que las prendas estén en su lugar y dobladas en el caso de polos o blusas, de tal manera que esta no se acumule y dificulte su búsqueda, además de la limpieza
		Accesibilidad y buena distribución	Se refiere a localizar fácilmente los diversos tipos de ropa y que exista una correcta y adecuada distribución para un buen desplazamiento de los clientes por las distintas secciones

Fuente: Elaboración propia

Los estándares de calidad del sector de retails, subsector supermercados, los estándares de la calidad han sido tres: primero los productos, que son la razón de ser del servicio, pues los clientes compran aquellos productos que satisfacen sus necesidades, las características definidas en este estándar son: precio, variedad, ofertas ,y abastecimientos y reabastecimiento. El segundo estándar es servicio y atención, pues los clientes buscan lugares donde se sientan bien atendidos, las características que medirán este estándar son: amabilidad, rapidez de atención y veracidad de las ofertas, por último, se tiene el estándar de infraestructura, que se

refiere a la percepción sobre el local y si invita a seguir ahí o no. Las características determinadas en este estándar son: ubicación, limpieza y orden y orientación y señalización de productos (ver tabla 14)

Tabla 14. Estándares y características de la calidad en el Sector retails, subsector Supermercados

SUPERMERCADOS			
Estándar	Definición del Estándar	Característica	Definición de la característica
Producto	Son los artículos que vende el supermercado. Es lo que le ofrece la empresa al cliente en variedad para que este sea capaz de escoger según sus gustos, necesidades y economía	Precio	Percepción de tener precios justos, considerando la calidad de los productos
		Variedad	La capacidad de ofrecer distintos tipos de productos con tal de satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes
		Ofertas	Influye en la toma de decisiones de los clientes al momento de escoger un producto debido a que el cliente siempre buscará beneficiarse
		Abastecimiento y reabastecimiento	Percepción sobre la disponibilidad de los productos que desea el cliente
Servicio y atención	Es la capacidad para ofrecer un servicio adecuado a sus clientes, este proceso empieza desde que el cliente llega a la tienda hasta que se retira	Amabilidad	Se refiere al trato que se le ofrece a los clientes al momento de ser atendidos
		Rapidez de atención	Se refiere al servicio brindado por los empleados del supermercado si es realizada de forma rauda o lenta
		Veracidad de ofertas	Percepción sobre la seriedad de las ofertas, si estas son verdaderas o son un engaño para los clientes

SUPERMERCADOS			
Estándar	Definición del Estándar	Característica	Definición de la característica
Infraestructura	Se refiere a las instalaciones que hacen que el cliente se sienta cómodo y seguro	Ubicación (cercanía del local)	Percepción de la ubicación respecto a los deseos del cliente
		Limpieza y orden	Se trata del espacio, la percepción de limpieza y orden
		Orientación y señalización de productos	La facilidad con la que puede encontrar un producto, con la correcta señalización. También si siempre el cliente puede ver el precio y el nombre del producto

Fuente: Elaboración propia

2°. Identificar los segmentos de clientes

El mercado está compuesto de consumidores diferentes, cada uno de ellos con sus propias características y necesidades, entonces ofrecer un único producto servicio es una estrategia que llevará al fracaso, ya que unos clientes resultarán contentos, satisfechos y muchos otros no. Las empresas modernas entienden esto, por ello antes de definir sus estrategias, identifican los segmentos de clientes que tienen. La segmentación de mercado es dividir el mercado en grupos de clientes con características similares, a los cuales puede atender de manera más eficaz. (Kotler, Philip Y Gary Armstrong, 2008)

Entonces, lo primero es identificar que segmentos de clientes tiene la empresa que se va a investigar, cada segmento de clientes deberá ser considerado como una población, se determinará una muestra para cada empresa por subsector de servicios, el marco muestral que se ha considerado se encuentra descrito en la Tabla 1.

3°. Elaboración del cuestionario

Una vez definidos los estándares y las características de la calidad del servicio a estudiar y determinados los segmentos de clientes que atiende la empresa, target, se procede a elaborar

el cuestionario para ser aplicado a los clientes, considerando tantos cuestionarios, como segmentos de clientes existan, y de esa forma identificar las características particulares de cada segmento de clientes.

El cuestionario consta de dos partes: la primera donde el cliente determina la prioridad de cada estándar y cada característica, de acuerdo con el orden que el propio cliente dará a cada ítem. La segunda parte el cliente dará una calificación de acuerdo con su percepción respecto a cada característica del servicio que ha recibido en la empresa que se está estudiando.

En la presente investigación, se han considera tres tipos de cuestionarios según el sector estudiado. Es decir, se han estandarizado los cuestionarios por sector de servicios, con la finalidad de luego poder realizar las comparaciones respectivas y las estrategias de mejora por sector. (Ver Anexo B, Anexo C y Anexo D)

4°. Presentación de Resultados

Los datos se procesan en una hoja Excel, contabilizando y ordenando de acuerdo con las respuestas obtenidas, por prioridad de estándar y características (Ver Tabla 15) (Ruiz Rondón, 2016)

Tabla 15. Clasificación según prioridad

Prioridad (P_i)	Estándar/Características			
	C_1	C_2	...	C_n
P_1	A_{11}	A_{12}	...	A_{1n}
P_2	A_{21}	A_{22}	...	A_{2n}
...	A_{ij}	...
P_n	A_{n1}	A_{n2}	...	A_{nn}
Total (T_i)	T_1	T_2	...	T_n

Fuente: (Ruiz Rondón, 2016)

Dónde:

- **n**: Es la cantidad de filas/cantidad estándares/cantidad de características de los estándares que se evalúan.
- **i**: Es el número de fila que se encuentran en la tabla.
- **j**: Es el número de columna/cantidad de estándares/ cantidad de características que se evalúan. Cabe recalcar que $i = j$.
- **P_i**: Representa el valor de la prioridad i. (1, 2, 3,4...etc.) Dependerá de la cantidad de estándares o características evaluados.

- **C_j**: Es el nombre del estándar/característica del estándar que representa la columna j.
- **A_{ij}**: Representa la cantidad de clientes que han asignado la prioridad P_i a la característica/estándar C_j.
- **T_j**: Representa la totalidad de clientes de la columna j

Esta tabla muestra permite priorizar los estándares/características; en primer lugar estaría el estándar (C_j) con mayor A_{1j} de electores de la primera fila (P₁), en segundo lugar se encuentra el estándar (C_j) con mayor A_{2j} de electores de la segunda fila (P₂) y así sucesivamente (Ruiz Rondón, 2016)

Antes de hallar el peso de las características o los estándares se debe definir una variable intermedia que la llamaremos X_j, que representará el peso ponderado para cada una de las características o estándares evaluados en ese momento (Morales, 2012)

$$X_j = \left[\frac{(A_{1j} * 1) + (A_{2j} * 2) + (A_{3j} * 3) + \dots + (A_{nj} * n)}{(A_{1j} + A_{2j} + A_{3j} + \dots + A_{nj})} \right] = \frac{\sum_{i=1}^n P_i * A_{ij}}{\sum_{i=1}^n A_{ij}}; \text{para } j = 1, 2, 3 \dots, n$$

Dónde:

- (**A_{1j}**): número de clientes que consideraron a “C_j” como prioridad número 1.
- (**A_{2j}**): número de clientes que consideraron a “C_j” como prioridad número 2.
- (**A_{3j}**): número de clientes que consideraron a “C_j” como prioridad número 3.

Así sucesivamente según el número (n) de estándares/características identificados
Con esa información se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 16. Resultados de pesos ponderados

Prioridad	Estandar/Característica			
	C ₁	C ₂	...	C _n
P ₁	A ₁₁	A ₁₂	...	A _{1n}
P ₂	A ₂₁	A ₂₂	A _{ij}	A _{2n}
...
P _n	A _{n1}	A _{n2}	...	A _{nn}
X _j	X ₁	X ₂	...	X _n

Fuente: (Ruiz Rondón, 2016) *Modificado*

Se puede observar que los clientes brindan mayor prioridad al estándar con un menor X_i , y al contrario la menor prioridad se expresa con el mayor X_i , es necesario utilizar la inversa de X_i , es decir $(X_i - 1)$. Para determinar el porcentaje de importancia de C_i con respecto a los demás, se procede a utilizar la regla de tres simple, donde el 100% es la sumatoria todas las inversas de X_i , utilizando la siguiente fórmula:

$$Y_j = \left[\frac{X_j^{-1}}{(X_{j=1}^{-1} + X_{j=2}^{-1} + X_{j=3}^{-1} + \dots + X_{j=n}^{-1})} \right] * 100 = \frac{X_j^{-1}}{\sum_{k=1}^n X_k^{-1}} * 100 ;$$

Para $j = 1, 2, 3, \dots, n$

Con ello, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 17. Porcentaje de importancia para cada estándar/características

Operación	Estandar/Característica			
	C1	C2	...	Cn
X_j	X1	X2	...	Xn
X_j^{-1}	X_1^{-1}	X_2^{-1}	...	Xn
Y_j	Y1 %	Y2 %	...	Yn %

Fuente: (Ruiz Rondón, 2016) *Modificado*

Esta tabla muestra el estándar/característica más importante con el mayor porcentaje. Por otro lado, se determina la calificación de las características de los estándares, en una escala 1 a 10, obteniendo como resultado la tabla siguiente:

Tabla 18. Clasificación de las características

E_i	C_{ij}	Calificación V_k				Total (T_{ij})
		V_1	V_2	...	V_m	
E_1	C_{11}	B_{111}	B_{112}	...	B_{11m}	T_{1j}
	C_{12}	B_{121}	B_{122}

	C_{1r}	T_{1r}
E_2	C_{21}	B_{1r1}

	C_{2s}	B_{2s1}	B_{2s2}	...	B_{2sm}	T_{2s}
...	
E_b	C_{b1}	B_{b11}	B_{b1m}	...

	C_{bt}	B_{bt1}	B_{btm}	T_{bt}

Fuente: (Ruiz Rondón, 2016)

Dónde:

- **b**: Es la cantidad de estándares que se evalúan.
- **r, s, t**: Es la cantidad de características para cada una de los estándares
- **m**: Es la cantidad de valores de calificación que se han designado
- **i**: es el número de fila en que se encuentra un estándar.
- **j**: Representa el número de fila de una característica.
- **k**: es el número de columna del valor de la prioridad.
- **E_i**: Es el nombre del estándar ubicado en la fila i.
- **C_{ij}**: Es el nombre de la característica del estándar i, que se encuentra en la fila j.
- **V_k**: Es el valor de la calificación que se encuentra en la columna k.
- **B_{ijk}**: Cantidad de clientes que han calificado con el valor V_k a la característica C_{ij} del estándar E_i.
- **T_{ij}**: Representa la totalidad de clientes que han calificado a la característica j del estándar i.

Luego se agrupa la información, para obtener una tabla como la siguiente:

Tabla 19. Porcentaje de las características de los estándares

E_i	C_{ij}	Característica	del Estándar	% Total
E₁	C₁₁	Y₁₁%	Y₁%	T₁₁%
	C₁₂

	C_{1r}	Y_{1r}%		T_{1r}%
E₂	C₂₁	Y₂₁%	Y₂%	T₂₁%

	C_{2s}	Y_{2s}%		T_{2s}%
...
E_b	C_{b1}	Y_{b1}%	Y_b%	T_{b1}%

	C_{bt}	Y_{bt}%		T_{bt}%

Fuente: (Ruiz Rondón, 2016)

Dónde:

- **b**: Es la cantidad de estándares que se evalúan.
- **r, s, t**: Es la cantidad de características para cada uno de los estándares
- **i**: es el número de fila en que se encuentra un estándar.
- **j**: Representa el número de fila de una característica.
- **k**: es el número de columna del valor de la prioridad.
- **Y_{ij}**: Es el porcentaje obtenido por la característica j del estándar i, según los datos obtenidos del análisis de dicha característica en la **Tabla 17: Porcentaje de importancia de cada estándar/característica**
- **Y_i**: Es el porcentaje obtenido por el estándar i según los datos obtenidos en el análisis de dicho estándar en la **Tabla 17: Porcentaje de importancia de cada estándar/característica**.
- **T_{ij}**: Representa el porcentaje (%) total obtenido para cada característica; se calcula multiplicando el porcentaje que obtuvo cada característica de un estándar determinado por el porcentaje que obtuvo su respectivo estándar.

El mayor porcentaje Total es el considerado como más importante por los clientes; el orden de importancia se irá midiendo conforme dicho porcentaje vaya decreciendo.

Por último, se determina el indicador General del servicio, tal como se indica en la tabla siguiente:

Tabla 20. Indicador General del Servicio

E_i	C_{ij}	Peso de las Caract. (F_{ij})	Prom. de la Calific. de las Caract. (G_{ij})	Peso de los Estándares (H_i)	Prom. de la Calific. del Estándar (I_i)	Prom. de la Calific. del Servicio (J)
E_1	C_{11}	F_{11}	G_{11}	H_1	I_1	J
	C_{12}	F_{12}	G_{12}			
			
E_2	C_{1r}	F_{1r}	G_{1r}	H_2	I_2	
	C_{21}	F_{21}	G_{21}			
			
E_b	C_{2s}	F_{2s}	G_{2s}	H_b	I_b	
			
	C_{bt}	F_{bt}	G_{bt}			

Fuente: (Ruiz Rondón, 2016)

Dónde:

- b: Es la cantidad de estándares que se evalúan.
- r, s, t: Es la cantidad de características para cada uno de los estándares
- i: es el número de fila en que se encuentra un estándar.
- j: Representa el número de fila de una característica.
- Ei: Es el nombre del estándar ubicado en la fila i.
- Cij: Es el nombre de la característica del estándar i, que se encuentra en la fila j.
- Fij: Es el valor del peso que posee la característica Cij del estándar Ei; es decir, representa el valor que obtuvo dicha característica, representado en porcentaje, de acuerdo con los datos de la **Tabla 17**: Porcentaje de importancia de cada estándar/característica.
- Gij: Promedio de la característica Cij del estándar Ei, el cual se obtiene a partir de los datos de la **Tabla 18**: Calificación de las características y la siguiente fórmula:

$$G_{ij} = \frac{\sum_{k=1}^m V_k * B_{ijk}}{\sum_{k=1}^m B_{ijk}}$$

Para cada i: 1...b y j: 1...n.

- Hi: Representa el peso del estándar Ei; es decir, representa el valor que obtuvo dicho estándar, expresado en porcentaje, de acuerdo con los datos de la **Tabla 17**: Porcentaje de importancia de cada estándar/característica
- Ii: Representa el promedio del estándar Ei, el cual se obtiene mediante la ponderación de la calificación por características (Gij) y los pesos de cada característica (Fij), hecha con la siguiente fórmula:

$$I_i = \sum_{j=1}^n F_{ij} * G_{ij} \text{ Para cada } i: 1...b$$

- J: Es la calificación global del servicio obtenida mediante la multiplicación de cada calificación ponderada de los estándares (Ii) con los pesos de cada estándar (Hi), con la siguiente fórmula:

$$J = \sum_{i=1}^b H_i * I_i$$

Capítulo 4

Resultados

4.1 Resultados en el sector financiero

4.1.1 Resultados del Banco Imaginbank

En primer lugar, se calcula cuál es la importancia relativa de los estándares de calidad considerados en el sector financiero, en este caso es el banco Imaginbank, específicamente la oficina principal, ubicado en el centro de la ciudad. Tabla 21

Tabla 21. Prioridad de los estándares del Banco Imaginbank

PRIORIDAD DE ESTANDARES - IMAGINBANK			
PRIORIDAD	ESTANDARES		
	ATENCION	AMBIENTE	OTROS SERVICIOS
1	315	47	38
2	63	212	125
3	22	141	237
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Con esta información recogida de los encuestados y considerando el procedimiento explicado en el apartado 3.5. los resultados de la importancia que tiene cada estándar para los clientes se presentan en la tabla 22

Para el cálculo de los % de importancia del estándar:

1. Se encuentra el peso ponderado de cada estándar:

El peso ponderado de atención (PP_{at}) se ha calculo:

$$PP_{at} = 1x315 + 2x63 + 3x22$$

$$PP_{at} = 507$$

El peso ponderado de ambiente (PP_{amb}) se ha calculo:

$$PP_{amb} = 1x47 + 2x212 + 3 * 141$$

$$PP_{amb} = 894$$

El peso ponderado de otros servicios (PP_{otro}) se ha calculo:

$$PP_{otro} = 1 \times 38 + 2 \times 125 + 3 * 237$$

$$PP_{otro} = 999$$

2. Se calcula la prioridad relativa de cada estándar, en función al total:

$$\sum PP = PP_{at} + PP_{amb} + PP_{otro}$$

$$\sum PP = 2400$$

$$\text{Prioridad relativa de atención} = \frac{PP_{at}}{\sum PP} = \frac{507}{2400} = \mathbf{0.21}$$

$$\text{Prioridad relativa de ambiente} = \frac{PP_{amb}}{\sum PP} = \frac{894}{2400} = \mathbf{0.37}$$

$$\text{Prioridad relativa de otros servicios} = \frac{PP_{otros}}{\sum PP} = \frac{999}{2400} = \mathbf{0.42}$$

3. Se calcula la inversa de cada importancia relativa:

Dado que el mayor valor para los clientes tiene peso 1 y el menor valor peso 3, es necesario identificar la inversa, y ajustar el resultado.

$$\text{Inversa de prioridad relativa de atención: } 0.21^{-1} = 4.73$$

$$\text{Inversa de prioridad relativa de ambiente: } 0.37^{-1} = 2.68$$

$$\text{Inversa de prioridad relativa de otros servicios: } 0.42^{-1} = 2.40$$

$$\text{Suma de inversad de prioridades} = 4.73+2.68+2.40 = 9.89$$

4. Se calcula la inversa de cada importancia relativa:

Para una mejor interpretación, con una operación de regla de tres simple, donde el 100% sería la sumatoria de todas las inversas de las prioridades relativas de cada estándar, se halla el % de importancia de cada estándar:

$$\% \text{Importancia de atención} = 4.73/9.89 * 100 = \mathbf{48\%}$$

$$\% \text{Importancia de ambiente} = 2.68/9.89 * 100 = \mathbf{27\%}$$

$$\% \text{Importancia de otros servicios} = 2.40/9.89 * 100 = \mathbf{24}$$

Tabla 22. Importancia de los estándares para los clientes del banco Imaginbank

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDAR - IMAGINBANK				
ESTANDARES	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia del estándar
ATENCION	507	0.21	4.73	48%
AMBIENTE	894	0.37	2.68	27%
OTROS SERVICIOS	999	0.42	2.40	24%
TOTAL	2400		9.82	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 22, el estándar de calidad más importante para los clientes es la atención que reciben cuando acuden al banco, el 48%, casi la mitad de los clientes le dio una prioridad de 1 (muy importante), seguido del ambiente, el segundo más importante, aunque el resultado no dista mucho del siguiente estándar, otros servicios que brinda el banco.

Respecto a las características del primer estándar de calidad, atención, la información recopilada se muestra en la tabla 23 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 24.

Tabla 23. Prioridad de las características del estándar atención del banco Imaginbank

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - IMAGINBANK			
PRIORIDAD	ESTANDAR ATENCIÓN		
	PERSONAL CAPACITADO	AMABILIDAD	TIEMPO DE ESTADIA
1	182	155	63
2	168	157	75
3	50	88	262
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la como prioridad 1, personal capacitado fue el más votado, en 2do lugar habilidad y en 3er lugar tiempo de estadía.

Para calcular el % de importancia de cada característica, también se aplica el procedimiento del apartado 3.5:

1. Se encuentra el peso ponderado de cada característica:

El peso ponderado de personal capacitado (PP_{cap}) se ha calculo:

$$PP_{cap} = 1x182 + 2x168 + 3x50$$

$$PP_{cap} = 668$$

El peso ponderado de amabilidad (PP_{amb}) se ha calculo:

$$PP_{amb} = 1x155 + 2x157 + 3x88$$

$$PP_{amb} = 733$$

El peso ponderado de tiempo de estadía (PP_{tiempo}) se ha calculo:

$$PP_{tiempo} = 1x63 + 2x75 + 3x262$$

$$PP_{tiempo} = 999$$

2. Se calcula la prioridad relativa de cada estándar, en función al total:

$$\sum PP = PP_{cap} + PP_{amb} + PP_{tiempo}$$

$$\sum PP = 2400$$

$$\text{Prioridad relativa de personal capacitado} = \frac{PP_{cap}}{\sum PP} = \frac{668}{2400} = \mathbf{0.28}$$

$$\text{Prioridad relativa de amabilidad} = \frac{PP_{amb}}{\sum PP} = \frac{733}{2400} = \mathbf{0.31}$$

$$\text{Prioridad relativa de tiempo de estadía} = \frac{PP_{tiempo}}{\sum PP} = \frac{999}{2400} = \mathbf{0.42}$$

3. Se calcula la inversa de cada importancia relativa:

Dado que el mayor valor para los clientes tiene peso 1 y el menor valor peso 3, es necesario identificar la inversa, y ajustar el resultado.

$$\text{Inversa de prioridad relativa de personal capacitado: } 0.28^{-1} = 3.59$$

$$\text{Inversa de prioridad relativa de amabilidad: } 0.31^{-1} = 3.27$$

$$\text{Inversa de prioridad relativa de tiempo de estadía } 0.42^{-1} = 2.40$$

$$\text{Suma de inversad de prioridades} = 3.59 + 3.27 + 2.40 = 9.27$$

4. Se calcula la inversa de cada importancia relativa:

Para una mejor interpretación, con una operación de regla de tres simple, donde el 100% sería la sumatoria de todas las inversas de las prioridades relativas de cada estandar, se halla el % de importancia de cada estándar:

$$\% \text{Importancia de personal capacitado} = 3.59/9.27 * 100 = \mathbf{39\%}$$

$$\% \text{Importancia de amabilidad} = 3.27/9.27 * 100 = \mathbf{35\%}$$

$$\% \text{Importancia de tiempo de estadía} = 2.40/9.27 * 100 = \mathbf{26\%}$$

Tabla 24. Importancia de las características del estándar atención del banco Imaginbank

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - IMAGINBANK				
Características del estándar ATENCIÓN	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
PERSONAL CAPACITADO	668	0.28	3.59	39%
AMABILIDAD	733	0.31	3.27	35%
TIEMPO DE ESTADIA	999	0.42	2.40	26%
TOTAL	2400		9.27	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la característica de calidad más importante es contar con personal capacitado, 39%, sin embargo la diferencia con el segundo más importante es muy pequeña, amabilidad con 35%, por lo que se puede decir que ambas características son muy importantes para los clientes.

Respecto a las características del segundo estándar de calidad, referida al ambiente, la información recopilada se muestra en la tabla 25 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 26.

Tabla 25. Prioridad de las características del estándar ambiente del banco Imaginbank

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - IMAGINBANK			
PRIORIDAD	ESTANDAR AMBIENTE		
	SEGURIDAD	ORDEN Y LIMPIEZA	COMODIDAD
1	295	60	45
2	54	198	148
3	51	142	207
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Se observa que como prioridad 1 esta seguridad, seguido de orden y limpieza, finalmente comodidad.

Para calcular el % de importancia de cada característica, también se aplica el procedimiento del apartado 3.5:

1. Se encuentra el peso ponderado de cada característica:

El peso ponderado de seguridad (PP_{seg}) se ha calculo:

$$PP_{seg} = 1x295 + 2x54 + 3x51$$

$$PP_{seg} = 556$$

El peso ponderado de orden y limpieza (PP_{orden}) se ha calculo:

$$PP_{orden} = 1x60 + 2x198 + 3x142$$

$$PP_{orden} = 882$$

El peso ponderado de comodidad ($PP_{comodidad}$) se ha calculo:

$$PP_{comodidad} = 1x45 + 2x148 + 3x207$$

$$PP_{comodidad} = 962$$

2. Se calcula la prioridad relativa de cada estándar, en función al total:

$$\sum PP = PP_{seg} + PP_{orden} + PP_{comodidad}$$

$$\sum PP = 2400$$

$$\text{Prioridad relativa de seguridad} = \frac{PP_{seg}}{\sum PP} = \frac{556}{2400} = \mathbf{0.23}$$

$$\text{Prioridad relativa de orden y limpieza} = \frac{PP_{orden}}{\sum PP} = \frac{882}{2400} = \mathbf{0.37}$$

$$\text{Prioridad relativa de comodidad} = \frac{PP_{comodidad}}{\sum PP} = \frac{962}{2400} = \mathbf{0.40}$$

3. Se calcula la inversa de cada importancia relativa:

Dado que el mayor valor para los clientes tiene peso 1 y el menor valor peso 3, es necesario identificar la inversa, y ajustar el resultado.

$$\text{Inversa de prioridad relativa de seguridad: } 0.23^{-1} = 4.32$$

$$\text{Inversa de prioridad relativa de orden y limpieza: } 0.37^{-1} = 2.72$$

$$\text{Inversa de prioridad relativa de comodidad: } 0.40^{-1} = 2.49$$

Suma de inversas de prioridades = $4.32+2.72+2.49 = 9.53$

4. Se calcula la inversa de cada importancia relativa:

Para una mejor interpretación, con una operación de regla de tres simple, donde el 100% sería la sumatoria de todas las inversas de las prioridades relativas de cada estándar, se halla el % de importancia de cada estándar:

%Importancia de seguridad= $4.32/9.53 * 100 = 45\%$

%Importancia de orden y limpieza = $2.72/9.53 * 100 = 29\%$

%Importancia de comodidad= $2.49/9.53 * 100 = 26\%$

Tabla 26. Importancia de las características del estándar ambiente del banco Imaginbank

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - IMAGINBANK				
Características del estándar AMBIENTE	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
SEGURIDAD	556	0.23	4.32	45%
ORDEN Y LIMPIEZA	882	0.37	2.72	29%
COMODIDAD	962	0.40	2.49	26%
TOTAL	2400		9.53	100%

Fuente: Elaboración propia

En el caso del estándar ambiente, la característica más importante según los clientes es la seguridad, con 45%, seguida de orden y limpieza, y comodidad, con un porcentaje de importancia de 29% y 26% respectivamente.

Por último, las características de estándar de otros servicios, se muestra la información recopilada en la tabla 27 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 28.

Tabla 27. Prioridad de las características del estándar otros servicios del banco Imaginbank

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS – IMAGINBANK			
PRIORIDAD	ESTANDAR OTROS SERVICIOS		
	FACILIDAD DE USO	VARIEDAD SERV.FINANC	BENEFICIOS
1	174	96	130
2	143	118	139
3	83	186	131
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Se observa que como prioridad 1 esta facilidad de uso, seguido de beneficios y finalmente variedad de servicios financieros.

Para calcular el % de importancia de cada característica, también se aplica el procedimiento del apartado 3.5:

1. Se encuentra el peso ponderado de cada característica:

El peso ponderado de facilidad de uso (PP_{uso}) se ha calculo:

$$PP_{uso} = 1x174 + 2x143 + 3x83$$

$$PP_{uso} = 709$$

El peso ponderado de variedad de servicios financieros (PP_{var}) se ha calculado:

$$PP_{var} = 1x96 + 2x118 + 3x186$$

$$PP_{var} = 890$$

El peso ponderado de beneficios (PP_{benf}) se ha calculo:

$$PP_{benf} = 1x130 + 2x139 + 3x131$$

$$PP_{benf} = 801$$

2. Se calcula la prioridad relativa de cada estándar, en función al total:

$$\sum PP = PP_{uso} + PP_{var} + PP_{benf}$$

$$\sum PP = 2400$$

$$\text{Prioridad relativa de facilidad de uso} = \frac{PP_{uso}}{\sum PP} = \frac{709}{2400} = \mathbf{0.30}$$

$$\text{Prioridad relativa de variedad de servicios financieros} = \frac{PP_{var}}{\sum PP} = \frac{890}{2400} = \mathbf{0.37}$$

$$\text{Prioridad relativa de beneficios} = \frac{PP_{benf}}{\sum PP} = \frac{801}{2400} = \mathbf{0.33}$$

3. Se calcula la inversa de cada importancia relativa:

Dado que el mayor valor para los clientes tiene peso 1 y el menor valor peso 3, es necesario identificar la inversa, y ajustar el resultado.

$$\text{Inversa de prioridad relativa de facilidad de uso: } 0.30^{-1} = 3.39$$

$$\text{Inversa de prioridad relativa de variedad de servicios financieros: } 0.37^{-1} = 2.70$$

$$\text{Inversa de prioridad relativa de beneficios: } 0.33^{-1} = 3.00$$

$$\text{Suma de inversas de prioridades} = 3.39 + 2.70 + 3.00 = 9.08$$

4. Se calcula la inversa de cada importancia relativa:

Para una mejor interpretación, con una operación de regla de tres simple, donde el 100% sería la sumatoria de todas las inversas de las prioridades relativas de cada estándar, se halla el % de importancia de cada estándar

$$\% \text{Importancia de facilidad de uso} = 3.39 / 9.08 * 100 = \mathbf{37\%}$$

$$\% \text{Importancia de variedad de servicios financieros} = 2.70 / 9.08 * 100 = \mathbf{30\%}$$

$$\% \text{Importancia de beneficios} = 3.00 / 9.08 * 100 = \mathbf{33\%}$$

Tabla 28. Importancia de las características del estándar otros servicios del banco Imaginbank

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - IMAGINBANK				
Características del estándar OTROS SERVICIOS	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
FACILIDAD DE USO	709	0.30	3.39	37%
VARIEDAD SERV.FINANC.	890	0.37	2.70	30%
BENEFICIOS	801	0.33	3.00	33%
TOTAL	2400		9.08	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que ninguna característica destaca sobre las demás, las diferencias de los resultados son muy pequeñas, aún así, se puede decir que lo más importante de otros servicios es la facilidad de uso, con 37%, siguiendo beneficios con el 33%.

Ahora, se muestran los resultados de la calificación que los clientes otorgaron a cada característica de la calidad, valorando entre 1 y 10, siendo 1 un servicio muy malo y 10 un servicio excelente. Tabla 29.

Tabla 29. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en el banco Imaginbank

CALIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS - IMAGINBANK														
ESTANDARES	CARACTERÍSTICAS	ESCALA DE IMPORTANCIA										Total Puntos	Puntaje Total según importancia	Valor ponderado de cada característica
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO	EXCELENTE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
ATENCION	PERSONAL CAPACITADO	1	1	6	4	29	30	79	115	82	53	400	3103	7.76
	AMABILIDAD	2	2	9	7	24	34	69	88	106	59	400	3116	7.79
	TIEMPO DE ESTADIA	8	7	23	24	66	63	53	69	49	38	400	2639	6.60
AMBIENTE	SEGURIDAD	4	1	4	7	25	30	62	104	91	72	400	3156	7.89
	ORDEN Y LIMPIEZA	2	0	2	5	11	18	56	103	126	77	400	3311	8.28
	COMODIDAD	0	5	3	7	31	37	69	93	97	58	400	3104	7.76
OTROS SERVICIOS	FACILIDAD DE USO	3	2	1	0	24	28	54	83	126	79	400	3264	8.16
	VARIEDAD DE SS.FF	2	1	3	3	21	35	73	112	100	50	400	3147	7.87
	BENEFICIOS	5	4	10	8	34	51	70	97	74	47	400	2953	7.38
														7.72

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 29, de una escala de 1 a 10, el valor otorgado por los clientes a las características de la calidad del servicio oscila entre 6.60 y 8.28, con un promedio de 7.72 lo que indica que la calidad es satisfactoria para los clientes del banco.

Por último, se ha calculado el indicador de calidad del servicio de banco, considerando el peso ponderado que los clientes otorgaron a cada característica y a cada estándar de la calidad, ver Tabla 30.

Tabla 30. Indicador de calidad del servicio del banco Imaginbank

INDICADOR GENERAL DEL SERVICIO - IMAGINBANK						
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	CALIFICACIÓN	PRIORIDAD	Calificación promedio del estándar	% importancia (PRIORIDAD) del estándar	Indicador general del servicio
		Valor ponderado de cada característica	% Importancia de la característica			
ATENCION	PERSONAL CAPACITADO	7.76	39%	7.47	48%	7.69
	AMABILIDAD	7.79	35%			
	TIEMPO DE ESTADIA	6.60	26%			
AMBIENTE	SEGURIDAD	7.89	45%	7.97	27%	
	ORDEN Y LIMPIEZA	8.28	29%			
	COMODIDAD	7.76	26%			
OTROS SERVICIOS	FACILIDAD DE USO	8.16	37%	7.82	24%	
	VARIEDAD DE SS.FF	7.87	30%			
	BENEFICIOS	7.38	33%			

Fuente: Elaboración propia

El cálculo de calificación promedio del estándar, ha sido resultado de la suma de los valores ponderados de cada característica, en función al % de importancia que tiene dentro del estándar:

$$\text{Peso de atención: } 7.76 \times 39\% + 7.79 \times 35\% + 6.60 \times 26\% = 7.47$$

$$\text{Peso de ambiente: } 7.89 \times 45\% + 8.28 \times 29\% + 7.76 \times 26\% = 7.97$$

$$\text{Peso de otro servicios: } 8.16 \times 37\% + 7.87 \times 30\% + 7.38\% = 7.82\%$$

El cálculo del indicador general del servicio, ha sido resultado de la suma de la calificación promedio de los estándares en función al % de importancia dentro del servicio.

$$\text{IGS} = 7.47 \times 48\% + 7.97 \times 27\% + 7.82 \times 24\% = 7.69$$

Tabla 31. Impacto de las características en el servicio de ImaginBank

ESTANDARES	Nº	CARACTERISTICA	Valor ponderado de cada característica	Impacto relativo al servicio
ATENCION	1	PERSONAL CAPACITADO	7.76	19%
	2	AMABILIDAD	7.79	17%
	3	TIEMPO DE ESTADIA	6.60	12%
AMBIENTE	4	SEGURIDAD	7.89	12%
	5	ORDEN Y LIMPIEZA	8.28	8%
	6	COMODIDAD	7.76	7%
OTROS SERVICIOS	7	FACILIDAD DE USO	8.16	9%
	8	VARIEDAD DE SS.FF	7.87	7%
	9	BENEFICIOS	7.38	8%

Fuente: Elaboración propia

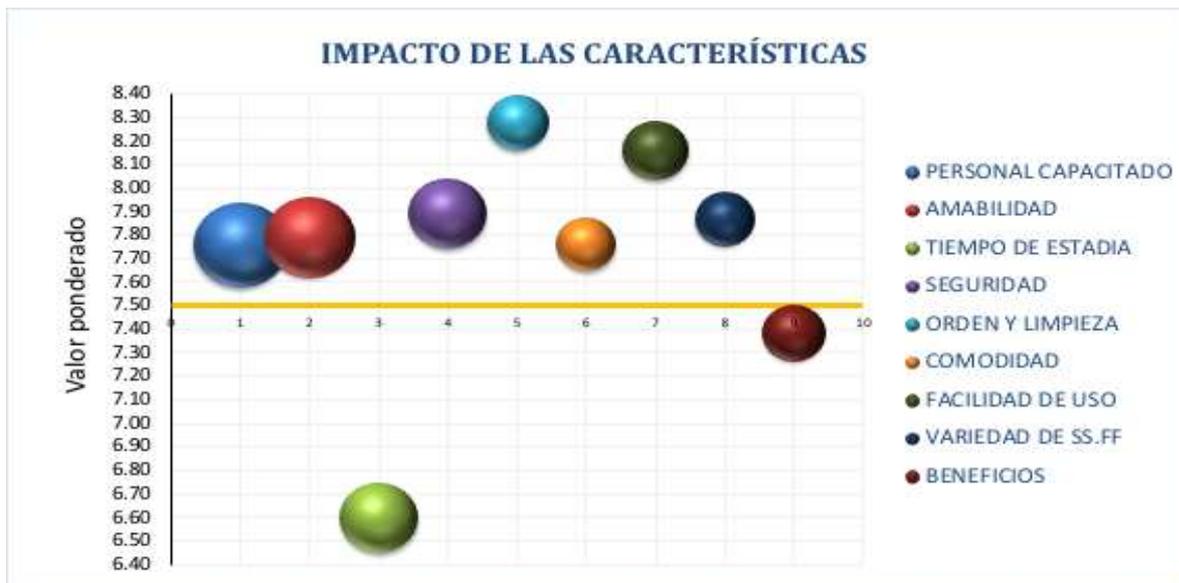


Figura 10. Impacto de las características en el servicio de ImaginBank

Fuente: Elaboración propia

Los resultados finales, muestran que lo más importante para los clientes es la *atención* que reciben en el banco, y las características dentro de este estándar que los clientes le dan mayor prioridad es *personal capacitado* y la *amabilidad* de parte del personal.

Los clientes del banco Imaginbank, han evaluado a casi todas las características de su servicio como buenos, por lo tanto califican en general la calidad del servicio de este banco como **bueno**, con un indicador de 7.69. Esto significa que el banco cuida el servicio al cliente, sin embargo, aún no llega a la excelencia.

4.1.2 Resultados del Banco Bankia

En primer lugar, se calcula cuál es la importancia relativa de los estándares de calidad considerados en el sector financiero, en este caso específicamente en el banco Bankia, oficina ubicada en el centro comercial Real plaza, esta información se presenta en la tabla 32

Tabla 32. Prioridad de los estándares del banco Bankia

PRIORIDAD DE ESTANDARES - BANKIA			
PRIORIDAD	ESTANDARES		
	ATENCION	AMBIENTE	OTROS SERVICIOS
1	235	20	10
2	22	183	60
3	8	62	195
TOTAL	265	265	265

Fuente: Elaboración propia

Con esta información recogida de los encuestados y considerando el procedimiento explicado en el apartado 3.5. los resultados de la importancia que tiene cada estándar para los clientes se presentan en la tabla 33.

Tabla 33. Importancia de los estándares para los clientes del banco Bankia

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDAR - BANKIA				
ESTANDARES	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia del estándar
ATENCION	303	0.19	5.25	51%
AMBIENTE	572	0.36	2.78	27%
OTROS SERVICIOS	715	0.45	2.22	22%
TOTAL	1590		10.25	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 33, el estándar de calidad más importante para los clientes de Bankia es la atención que reciben con un 51%, casi la mitad de los clientes le dio una prioridad de 1 (muy importante), siguiendo el ambiente, el segundo más importante, aunque el resultado no dista mucho del siguiente estándar, otros servicios que brinda el banco.

Respecto a las características del primer estándar de calidad, atención, la información recopilada se muestra en la tabla 34 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 35.

Tabla 34. Prioridad de las características del estándar atención del banco Bankia

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANKIA			
PRIORIDAD	ESTANDAR ATENCIÓN		
	PERSONAL CAPACITADO	AMABILIDAD	TIEMPO DE ESTADIA
1	110	79	76
2	102	104	59
3	53	82	130
TOTAL	265	265	265

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Importancia de las características del estándar atención del banco Bankia

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANKIA				
Características del estándar ATENCIÓN	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
PERSONAL CAPACITADO	473	0.30	3.36	37%
AMABILIDAD	533	0.34	2.98	33%
TIEMPO DE ESTADIA	584	0.37	2.72	30%
TOTAL	1590		9.07	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que no existe una característica que destaca de manera predominante, sin embargo en la prioridad 1 se encuentra la característica de calidad del personal capacitado, 37%, el segundo más importante es amabilidad, y en tercera prioridad se encuentra tiempo de estadía.

Igualmente, respecto a las características del segundo estándar de calidad, referido al ambiente, la información recopilada se muestra en la tabla 36 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 37.

Tabla 36. Prioridad de las características del estándar ambiente del banco Bankia

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANKIA			
PRIORIDAD	ESTANDAR AMBIENTE		
	SEGURIDAD	ORDEN Y LIMPIEZA	COMODIDAD
1	193	21	51
2	49	137	79
3	23	107	135
TOTAL	265	265	265

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Importancia de las características del estándar ambiente del banco Bankia

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANCO BANKIA				
Características del estándar AMBIENTE	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
SEGURIDAD	360	0.23	4.42	46%
ORDEN Y LIMPIEZA	616	0.39	2.58	27%
COMODIDAD	614	0.39	2.59	27%
TOTAL	1590		9.59	100%

Fuente: Elaboración propia

En este caso, la característica más importante según los clientes es seguridad, con 46%, es decir los usuarios del banco les interesa mucho la seguridad que les pueda dar el banco al que acuden. Dejando en segundo lugar orden y limpieza y comodidad, con el mismo porcentaje de 27%.

El tercer estándar que se refiere a otros servicios, la información recopilada se muestra en la tabla 38 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 39.

Tabla 38. Prioridad de las características del estándar otros servicios del Bankia

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANKIA			
PRIORIDAD	ESTANDAR OTROS SERVICIOS		
	FACILIDAD DE USO	VARIEDAD SERV.FINANC	BENEFICIOS
1	96	61	108
2	79	112	74
3	90	92	83
TOTAL	265	265	265

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Importancia de las características del estándar otros servicios del Bankia

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANKIA				
Características del estándar OTROS SERVICIOS	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
FACILIDAD DE USO	524	0.33	3.03	34%
VARIEDAD SERV.FINANC.	561	0.35	2.83	31%
BENEFICIOS	505	0.32	3.15	35%
TOTAL	1590		9.02	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que ninguna característica destaca sobre las demás, pues las diferencias de los resultados son muy pequeñas, aun así se puede decir que lo más importantes del estandar otros servicios, para los clientes del banco Bankia son los beneficios, con 35% y la facilidad de uso, con 34%.

Luego los clientes evaluaron cada característica dando una calificación, según su percepción, valorando entre 1 y 10, siendo 1 un servicio muy malo y 10 un servicio excelente. Los resultados se muestran en la Tabla 40.

Tabla 40. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en el banco Bankia

CALIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANKIA															
ESTANDARES	CARACTERÍSTICAS	ESCALA DE IMPORTANCIA										Total Puntos	Puntaje Total según importancia	Valor ponderado de cada característica	
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO					EXCELENTE
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
ATENCION	PERSONAL CAPACITADO	3	21	2	6	23	32	75	65	28	10	265	1779	6.71	
	AMABILIDAD	2	11	4	7	25	39	92	36	42	7	265	1803	6.80	
	TIEMPO DE ESTADIA	13	9	19	30	42	59	52	27	12	2	265	1480	5.58	
AMBIENTE	SEGURIDAD	7	9	7	5	30	40	65	56	29	17	265	1790	6.75	
	ORDEN Y LIMPIEZA	4	10	9	1	16	43	67	56	47	12	265	1853	6.99	
	COMODIDAD	6	17	8	18	32	48	55	43	30	8	265	1663	6.28	
OTROS SERVICIOS	FACILIDAD DE USO	5	8	8	8	31	41	61	54	35	14	265	1792	6.76	
	VARIEDAD DE SS.FF	11	9	11	8	16	52	64	40	40	14	265	1754	6.62	
	BENEFICIOS	12	24	13	21	28	32	72	29	25	9	265	1566	5.91	
														6.49	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 40, de una escala de 1 a 10, el valor otorgado por los clientes a las características de la calidad del servicio es regular, siendo la característica más deficiente, en cuanto a calidad del servicio, el tiempo de estadía, cuya calificación ha sido de 5.58, y la característica mejor evaluada por los clientes de orden y limpieza, que alcanza una calificación de 6.99, es decir, casi llega a ser buena. Por último, se ha calculado el indicador de calidad del servicio del banco, considerando el peso ponderado que los clientes otorgaron a cada característica y a cada estándar de la calidad, ver Tabla 41.

Tabla 41. Indicador de calidad del servicio del banco Bankia

INDICADOR GENERAL DEL SERVICIO BANKIA						
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	CALIFICACIÓN	PRIORIDAD	Peso de los estándares	% importancia (PRIORIDAD) del estándar	Indicador general del servicio
		Valor ponderado de cada característica	% Importancia de la característica			
ATENCION	PERSONAL CAPACITADO	6.71	37%	6.40	51%	6.48
	AMABILIDAD	6.80	33%			
	TIEMPO DE ESTADIA	5.58	30%			
AMBIENTE	SEGURIDAD	6.75	46%	6.69	27%	
	ORDEN Y LIMPIEZA	6.99	27%			
	COMODIDAD	6.28	27%			
OTROS SERVICIOS	FACILIDAD DE USO	6.76	34%	6.42	22%	
	VARIEDAD DE SS.FF	6.62	31%			
	BENEFICIOS	5.91	35%			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Impacto de las características en el servicio de Bankia

ESTANDARES	Nº	CARACTERISTICA	Valor ponderado de cada característica	Impacto a relativo al servicio
ATENCION	1	PERSONAL CAPACITADO	6.71	19%
	2	AMABILIDAD	6.80	17%
	3	TIEMPO DE ESTADIA	5.58	12%
AMBIENTE	4	SEGURIDAD	6.75	12%
	5	ORDEN Y LIMPIEZA	6.99	8%
	6	COMODIDAD	6.28	7%
OTROS SERVICIOS	7	FACILIDAD DE USO	6.76	9%
	8	VARIEDAD DE SS.FF	6.62	7%
	9	BENEFICIOS	5.91	8%

Fuente: Elaboración propia

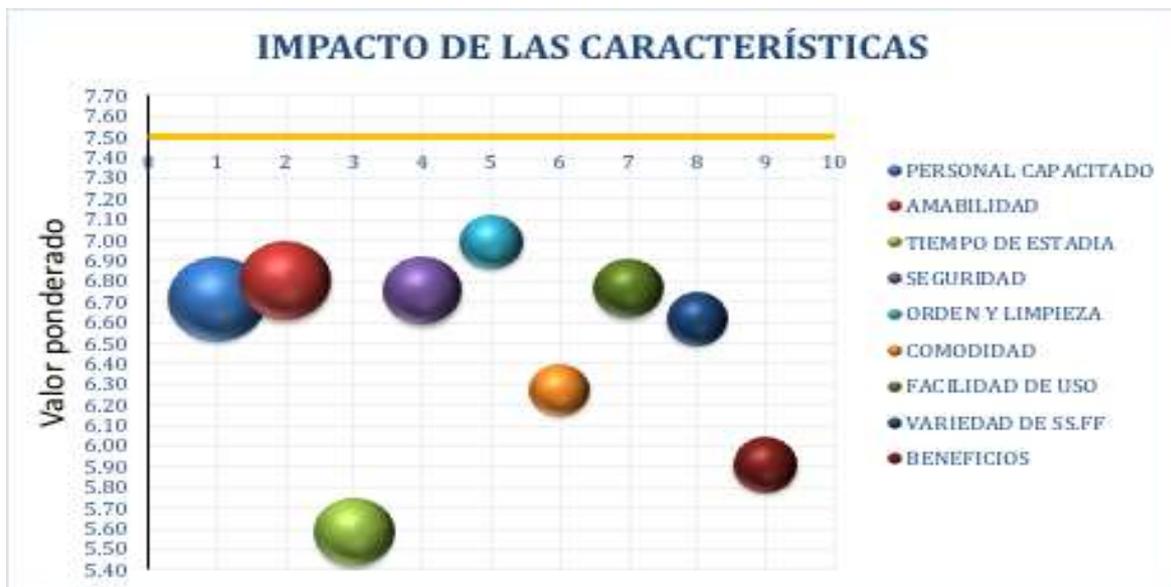


Figura 11. Impacto de las características sobre el servicio de Bankia

Fuente: Elaboración propia

Los resultados finales, muestran que lo más importante para los clientes es la *atención*, y en cuanto a las características más importantes se identifican a *personal capacitado* y la *amabilidad* que brindan al usuario, por lo que el banco debe preocuparse por mantenerlas con una valoración alta, seguidas de *tiempo de estadía*, sobre esta última característica ha sido calificada al umbral de malo.

Los clientes del banco Bankia, han evaluado a todas las características por debajo de bueno, la calidad del servicio en general es **regular**, con un indicador de 6.48. Esto significa que el banco no satisface las expectativas de sus clientes respecto al servicio que recibe.

4.1.3 Resultados del banco Caixa

Al igual que en los casos anteriores, primero se analiza la prioridad de los estándares de calidad y sus características. Se calcula cuál es la importancia relativa de los estándares de calidad considerados en el sector financiero, en este caso se analiza el banco Caixa, oficina principal ubicada en el centro de la ciudad de Piura, esta información se presenta en la tabla 43.

Tabla 43. Prioridad de los estándares del banco Caixa

PRIORIDAD DE ESTANDARES - BANCO CAIXA			
PRIORIDAD	ESTANDARES		
	ATENCION	AMBIENTE	OTROS SERVICIOS
1	275	19	16
2	26	222	62
3	9	69	232
TOTAL	310	310	310

Fuente: Elaboración propia

Con esta información recogida de los encuestado y considerando el procedimiento explicado en el apartado 3.5. los resultados de la importancia que tiene cada estándar para los clientes se presentan en la tabla 44.

Tabla 44. Importancia de los estándares para los clientes del banco Caixa

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDAR - BANCO CAIXA				
ESTANDARES	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia del estándar
ATENCION	354	0.19	5.25	51%
AMBIENTE	670	0.36	2.78	27%
OTROS SERVICIOS	836	0.45	2.22	22%
TOTAL	1860		10.26	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 45 el estándar de calidad más importante para los clientes del banco Caixa es la atención, que reciben los clientes cuando acuden al banco, pues el 51%, la mitad de los clientes, le dio una prioridad de 1 (muy importante) a este estándar, siguiendo el ambiente como segundo más importante, aunque no dista mucho del siguiente estándar, otros servicios que brinda el banco.

Respecto a las características del primer estándar de calidad, atención, la información recopilada se muestra en la tabla 45 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 46.

Tabla 45. Prioridad de las características del estándar atención del banco Caixa

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANCO CAIXA			
PRIORIDAD	ESTANDAR ATENCIÓN		
	PERSONAL CAPACITADO	AMABILIDAD	TIEMPO DE ESTADIA
1	118	131	61
2	137	105	68
3	55	74	181
TOTAL	310	310	310

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Importancia de las características del estándar atención del banco Caixa

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANCO CAIXA				
Características del estándar ATENCIÓN	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
PERSONAL CAPACITADO	557	0.30	3.34	36%
AMABILIDAD	563	0.30	3.30	36%
TIEMPO DE ESTADIA	740	0.40	2.51	27%
TOTAL	1860		9.16	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los usuarios del banco le dan la misma importancia a personal capacitado, y amabilidad, pues ambos han resultado con un valor de 36%, dejando el tiempo de estadía en tercer lugar.

Igualmente, respecto a las características del segundo estándar de calidad, referida al ambiente, la información recopilada se muestra en la tabla 47 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 48.

Tabla 47. Prioridad de las características del estándar ambiente del Banco Caixa

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANCO CAIXA			
PRIORIDAD	ESTANDAR AMBIENTE		
	SEGURIDAD	ORDEN Y LIMPIEZA	COMODIDAD
1	233	40	37
2	54	179	77
3	23	91	196
TOTAL	310	310	310

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Importancia de las características del estándar ambiente del Banco Caixa

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANCO CAIXA				
Características del estándar AMBIENTE	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
SEGURIDAD	410	0.22	4.54	47%
ORDEN Y LIMPIEZA	671	0.36	2.77	29%
COMODIDAD	779	0.42	2.39	25%
TOTAL	1860		9.70	100%

Fuente: Elaboración propia

En el caso del estándar ambiente, la característica más importante según los clientes es seguridad, con 47%, es muy importante sentirse seguros en el banco; dejando orden y limpieza y comodidad, como la segunda y tercera más importante, aunque con porcentajes son muy parecidos, 29% y 25% respectivamente.

Por último, la información de las características del estándar de otros servicios se muestran en la tabla 49 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 50.

Tabla 49. Prioridad de las características del estándar otros servicios del banco Caixa

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANCO CAIXA			
PRIORIDAD	ESTANDAR OTROS SERVICIOS		
	FACILIDAD DE USO	VARIEDAD SERV.FINANC	BENEFICIOS
1	103	62	145
2	95	131	84
3	112	117	81
TOTAL	310	310	310

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Importancia de las características del estándar otros servicios del banco Caixa

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANCO CAIXA				
Características del estándar OTROS SERVICIOS	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
FACILIDAD DE USO	629	0.34	2.96	33%
VARIEDAD SERV.FINANC.	675	0.36	2.76	30%
BENEFICIOS	556	0.30	3.35	37%
TOTAL	1860		9.06	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que ninguna característica destaca sobre las demás, aun así se puede decir que lo más importantes del estándar otros servicios son los beneficios, que los usuarios reciben del banco, con 37%, siguiendo muy cerca la facilidad de uso y por último, la variedad de los servicios.

Ahora, se muestran los resultados de la calificación que los clientes otorgaron a cada característica de la calidad, valorando entre 1 y 10, siendo 1 un servicio muy malo y 10 un servicio excelente. Tabla 51.

Tabla 51. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en el banco Caixa

CALIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS - BANCO CAIXA														
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	ESCALA DE IMPORTANCIA										Total Puntos	Puntaje Total según importancia	Valor ponderado de cada característica
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO	EXCELENTE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
ATENCION	PERSONAL CAPACITADO	6	2	5	5	22	18	52	79	66	55	310	2403	7.75
	AMABILIDAD	4	8	2	4	14	15	42	78	71	72	310	2479	8.00
	TIEMPO DE ESTADIA	11	7	10	11	48	33	37	41	61	51	310	2183	7.04
AMBIENTE	SEGURIDAD	5	1	5	3	20	16	48	74	74	64	310	2464	7.95
	ORDEN Y LIMPIEZA	1	4	3	2	8	21	40	81	80	70	310	2540	8.19
	COMODIDAD	1	3	7	5	8	19	35	73	84	75	310	2537	8.18
OTROS SERVICIOS	FACILIDAD DE USO	5	5	5	1	17	20	46	69	84	58	310	2449	7.90
	VARIEDAD DE SS.FF	2	4	3	9	24	30	59	68	61	50	310	2361	7.62
	BENEFICIOS	5	5	11	5	24	23	54	76	59	48	310	2323	7.49

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 51, de una escala de 1 a 10, el valor otorgado por los clientes a las características de la calidad del servicio fluctúa entre 7.04 y 8.19, es decir los usuarios han evaluado las características del servicio del banco Caixa como buenas, siendo tiempo de estadía la característica con menor calificación, 7.04, pero aun así logra la calificación de buena; la característica mejor evaluada ha sido orden y limpieza.

Por último, se ha calculado el indicador de calidad del servicio de Banco, considerando el peso ponderado que los clientes otorgaron a cada característica y a cada estándar de la calidad, ver Tabla 52.

Tabla 52. Indicador de calidad del servicio del Banco Caixa

INDICADOR GENERAL DEL SERVICIO BANCO CAIXA						
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	CALIFICACIÓN	PRIORIDAD	Peso de los estándares	% importancia (PRIORIDAD) del estándar	Indicador general del servicio
		Valor ponderado de cada característica	% Importancia de la característica			
ATENCION	PERSONAL CAPACITADO	7.75	36%	7.65	51%	7.77
	AMABILIDAD	8.00	36%			
	TIEMPO DE ESTADIA	7.04	27%			
AMBIENTE	SEGURIDAD	7.95	47%	8.08	27%	
	ORDEN Y LIMPIEZA	8.19	29%			
	COMODIDAD	8.18	25%			
OTROS SERVICIOS	FACILIDAD DE USO	7.90	33%	7.66	22%	
	VARIEDAD DE SS.FF	7.62	30%			
	BENEFICIOS	7.49	37%			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Impacto de las características en el servicio de Caixa

ESTANDARES	Nº	CARACTERISTICA	Valor ponderado de cada característica	Impacto relativo al servicio
ATENCIÓN	1	PERSONAL CAPACITADO	7.75	18.68%
	2	AMABILIDAD	8.00	18.49%
	3	TIEMPO DE ESTADIA	7.04	14.06%
AMBIENTE	4	SEGURIDAD	7.95	12.67%
	5	ORDEN Y LIMPIEZA	8.19	7.74%
	6	COMODIDAD	8.18	6.67%
OTROS SERVICIOS	7	FACILIDAD DE USO	7.90	7.08%
	8	VARIEDAD DE SS.FF	7.62	6.60%
	9	BENEFICIOS	7.49	8.01%

Fuente: Elaboración propia

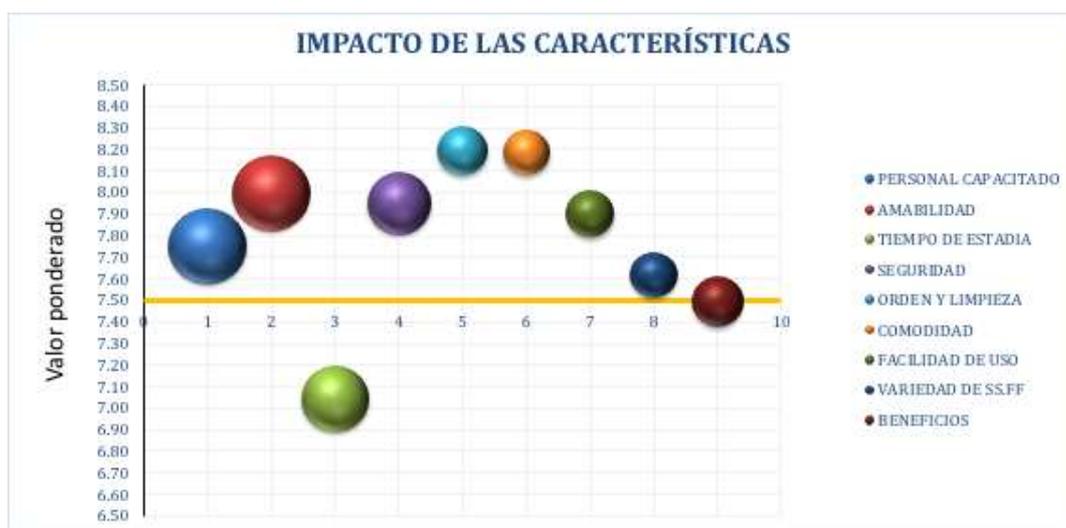


Figura 12. Impacto de las características sobre el servicio de Caixa

Fuente: Elaboración propia

Los resultados finales, muestran que lo más importante para los clientes es la *atención* que reciben en el banco, y las características más importantes son *personal capacitado* y la *amabilidad* de parte del personal, seguidas de *tiempo de estadía*, característica que está muy cerca de ser valorado como regular, por lo tanto se debe prestar especial atención.

Los clientes del banco Caixa han evaluado la calidad del servicio como **bueno**, pues el indicador es de 7.77; esto significa que el banco cuida el servicio al cliente, además se ha preocupado por mantener un nivel bueno de valoración de aquellas

características que impactan al momento de evaluar la calidad del servicio; sin embargo aún puede mejorar.

4.1.4 Comparación de los resultados del sector de servicios financieros

Para realizar un análisis en conjunto de las entidades estudiadas del sector de servicios financieros, se considera en primer lugar conocer cuál es el estándar de la calidad del servicio más valorado por los usuarios de estas entidades financieras, para ello se elaboró la siguiente tabla 54

Tabla 54. Importancia del estándar de calidad en el servicio financiero

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDAR SERVICIO FINANCIERO				
ESTANDARES	IMAGINBANK	BANKIA	CAIXA	PROMEDIO DEL SECTOR
ATENCION	48%	51%	51%	50%
AMBIENTE	27%	27%	27%	27%
OTROS SERVICIOS	24%	22%	22%	23%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que todos los usuarios consideran de una manera muy desatada la atención, como lo más importante en las entidades financieras.



Figura 13. Calificación de la atención en las entidades de los servicios financieros

Fuente: Elaboración propia

Esto significa que los clientes valoran mucho la manera como son tratados por el personal de la entidad financiera. Por lo cual, se deberá tener mucho cuidado respecto al personal que atiende a los usuarios, considerando que deben estar muy bien capacitados, esta la variable ha tenido una evaluación de parte de los usuarios de 7.76 en el ImaginBank; de 6.71 en banco Bankia y, de 7.75 en el banco Caixa lo cual es bueno, aunque el banco Bankia presenta deficiencias en este aspecto.

Los clientes también valoran la forma como son tratados, amabilidad, esta característica ha sido la mejor evaluada dentro del estándar, siendo el banco Caixa el mejor calificado con 8.00 puntos, seguido del Imaginbank con 7.79 y el tercer lugar Bankia con 6.80.

Por otro lado, los procesos de las entidades financieras también deben ser evaluados, pues una variable dentro de este estándar de calidad es el tiempo de estadía en el banco, el cuál en los resultados la calificación no es muy alentadora sobre todo en el banco Bankia, donde los usuarios calificaron esta característica con un puntaje de 5.58, el más bajo respecto a los otros dos bancos evaluados, el banco ImaginBank recibió un puntaje de 6.60 y el banco Caixa, un puntaje de 7.04.

Respecto al indicador general de la Calidad del Servicio que las entidades financieras brindan a los usuarios, los resultados se presentan en la tabla 55.

Tabla 55. Indicador General de la Calidad del servicio en las entidades del sector financiero

INDICADOR GENERAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO				
ESTANDARES	IMAGINBANK	BANKIA	CAIXA	PROMEDIO DEL SECTOR
ATENCION	7.5	6.4	7.6	7.2
AMBIENTE	8.0	6.7	8.1	7.6
OTROS SERVICIOS	7.8	6.4	7.7	7.3
INDICADOR DEL SERVICIO	7.7	6.5	7.8	7.3
CALIFICACIÓN	BUENA	REGULAR	BUENA	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados generales colocan al banco Caixa como el mejor evaluado por los usuarios en la calidad del servicio que ofrece, con una calificación buena de 7.8 puntos.

El estándar mejor evaluado por los clientes en este banco ha sido el ambiente, con un puntaje de 8.1, es decir, los clientes se sienten cómodos en el banco, seguido de los estándares otros servicios cuya calificación es de 7.7, y atención con 7.6.

Le sigue los pasos muy cerca el banco Imaginbank, que ha sido calificado por los usuarios del banco con un puntaje de 7.7, siendo el aspecto mejor evaluado el ambiente, igual que el Caixa, siguiendo los estándares de otros servicios, con un puntaje de 7.8 y en tercer lugar la atención con 7.5.

En tercer lugar, queda relegado el banco de Bankia, que ha sido evaluado por los usuarios del banco con 6.5. puntos, es decir la percepción a la calidad del servicio es regular.

Respecto a los resultados en su conjunto, se puede decir que la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio es buena, por lo que, las entidades financieras deben prestar mayor atención a aquellos aspectos que más valora el cliente.

4.2 Resultado en el sector retails – subsector tiendas por departamentos

4.2.1 Resultados de Editor Market

Para analizar la Calidad del servicio, se empieza por conocer la prioridad de los estándares de calidad y sus características. Se calcula cuál es la importancia relativa de los estándares de calidad considerados en el sector retails, subsector tiendas por departamentos, en este caso la tienda estudiada es Editor Market, que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Piura, la información se presenta en la tabla 56.

Tabla 56. Prioridad de los estándares de la tienda Editor Market

PRIORIDAD DE ESTANDARES – EDITOR MARKET			
PRIORIDAD	ESTANDARES		
	PRODUCTO	ATENCIÓN AL CLIENTE	AMBIENTE
1	195	132	77
2	126	114	164
3	83	158	163
TOTAL	404	404	404

Fuente: Elaboración propia

Con esta información recogida de los encuestados y considerando el procedimiento explicado en el apartado 3.5. Los resultados de la importancia que tiene cada estándar para los clientes de la tienda Editor, se presentan en la tabla 57.

Tabla 57. Importancia de los estándares para los clientes de la tienda Editor Market

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDAR - EDITOR MARKET				
ESTANDARES	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia del estándar
PRODUCTO	696	0.29	3.48	38%
ATENCIÓN AL CLIENTE	834	0.34	2.91	32%
AMBIENTE	894	0.37	2.71	30%
TOTAL	2424		9.10	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 57, no hay un estándar de calidad prioritario o que más destaca en el servicio de la tienda Editor, los porcentajes obtenidos en los estándares son más bien cercanos, lo que significa que para los clientes todos los estándares de calidad considerados son importantes, sin embargo se distingue una ligera prioridad por el producto, el 38% de los clientes manifiestan que es el más importantes, seguido de atención al cliente y ambiente con 32% y 30% respectivamente.

Respecto a las características del primer estándar de calidad, producto, la información recopilada se muestra en la tabla 58 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 59.

Tabla 58. Prioridad de las características del estándar producto en la tienda Editor Market

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS – EDITOR MARKET				
PRIORIDAD	ESTANDAR PRODUCTO			
	RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	VARIEDAD DE MODELOS	CALIDAD DE MARCAS
1	155	67	78	104
2	95	117	130	62
3	77	142	104	81
4	77	78	92	157
TOTAL	404	404	404	404

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. Importancia de las características del estándar producto en la tienda Editor Market

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS – EDITOR MARKET				
ESTANDAR PRODUCTO	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	884	0.22	4.57	28%
DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	1039	0.26	3.89	24%
VARIEDAD DE MODELOS	1018	0.25	3.97	25%
VARIEDAD DE MODELOS	1099	0.27	3.68	23%
TOTAL	4040		16.10	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los clientes de la tienda Editor, consideran importantes todas las características de este estándar, pues los porcentajes se distribuyen con ligeras diferencias entre todas las características consideradas, la relación precio-

calidad está en primer lugar con 28%, seguido de variedad de modelos y disponibilidad de tallas y colores con 25% y 24%, respectivamente y con 23% la calidad de marcas.

Igualmente, respecto a las características del segundo estándar de calidad, referida a la atención al cliente, la información recopilada se muestra en la tabla 60 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 61.

Tabla 60. Prioridad de las características del estándar atención al cliente en la tienda Editor Market

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS – EDITOR MARKET				
PRIORIDAD	ESTANDAR ATENCION AL CLIENTE			
	AMABILIDAD	RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	PERSONAL CAPACITADO	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS
1	137	118	75	74
2	110	103	108	83
3	83	93	124	104
4	74	90	97	143
TOTAL	404	404	404	404

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61. Importancia de las características del estándar atención al cliente en la tienda Editor Market

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - EDITOR MARKET				
ESTANDAR ATENCION AL CLIENTE	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
AMABILIDAD	902	0.22	4.48	28%
RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	963	0.24	4.20	26%
PERSONAL CAPACITADO	1051	0.26	3.84	24%
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	1124	0.28	3.59	22%
TOTAL	4040		16.11	100%

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la atención al cliente en la tienda Editor Market, la percepción de los clientes respecto a las características de este estándar es que todas las variables

consideras son muy importantes, la amabilidad tiene el primer lugar con 28%, le sigue inmediatamente la rapidez de atención en caja con 26%, luego personal capacitado con 24% y por último resolución de problemas con 22%.

Por último, la información de las las características de estándar de ambiente, se muestran en la tabla 62 y los resultados de la importancia una en la tabla 63.

Tabla 62. Prioridad de las características del estándar ambiente en la tienda Editor Market

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS – EDITOR MARKET			
PRIORIDAD	ESTANDAR AMBIENTE		
	PROBADORES	ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN
1	133	123	148
2	130	159	115
3	141	122	141
TOTAL	404	404	404

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63. Importancia de las características del estándar ambiente en la tienda Editor Market

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - EDITOR MARKET				
ESTANDAR AMBIENTE	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
PROBADORES	816	0.34	2.97	33%
ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	807	0.33	3.00	33%
ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN	801	0.33	3.03	34%
TOTAL	2424		9	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que ninguna característica destaca sobre las demás, pues las diferencias de los resultados son muy pequeñas, así se tiene que en primer lugar la

accesibilidad y distribución con 34%, seguido de probadores y, orden y limpieza del local, ambas con 33% cada una.

Ahora, se muestran los resultados de la calificación que los clientes de la tienda Editor Market, otorgaron a cada característica de la calidad, valorando entre 1 y 10, siendo 1 un servicio muy malo y 10 un servicio excelente. Tabla 64

Tabla 64. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en la Tienda Editor Market

CALIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS – EDITOR MARKET															
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	ESCALA DE IMPORTANCIA										Total Puntos	Puntaje Total según importancia	Valor ponderado de cada característica	
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO					EXCEL ENTE
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
PRODUCTO	RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	4	6	15	41	111	92	76	40	10	9	404	2364	5.85	
	DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	3	7	19	42	94	98	71	45	14	11	404	2393	5.92	
	VARIEDAD DE MODELOS	11	13	12	34	56	101	93	60	16	8	404	2450	6.06	
	VARIEDAD DE MODELOS	9	13	10	20	59	118	94	51	24	6	404	2490	6.16	
ATENCIÓN AL CLIENTE	AMABILIDAD	4	4	9	60	94	95	75	32	22	9	404	2388	5.91	
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	11	24	39	69	60	101	79	7	6	8	404	2101	5.20	
	PERSONAL CAPACITADO	5	7	12	34	106	124	75	27	10	4	404	2336	5.78	
	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	3	10	25	68	131	89	41	24	7	6	404	2161	5.35	
AMBIENTE	PROBADORES	5	9	7	33	61	96	103	72	13	5	404	2521	6.24	
	ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	2	1	20	24	71	96	100	55	26	9	404	2555	6.32	
	ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN	4	2	10	21	87	116	91	46	16	11	404	2512	6.22	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 61, de una escala de 1 a 10, el valor otorgado por los clientes a las características de la calidad del servicio fluctúa entre 5.20 y 6.32, es decir los usuarios han evaluado las características del servicio de la tienda Editor Market como regulares,

siendo rapidez de atención en caja, la característica con menos calificación, 5.20; y la característica mejor evaluada ha sido orden y limpieza del local. Por último, se ha calculado el indicador de calidad del servicio de Banco, considerando el peso ponderado que los clientes otorgaron a cada característica y a cada estándar de la calidad, ver Tabla 65.

Tabla 65. Indicador de calidad del servicio de la Tienda Editor Market

INDICADOR GENERAL DEL SERVICIO EDITOR MARKET						
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	CALIFICACIÓN	PRIORIDAD	Peso de los estándares	% importancia (PRIORIDAD) del estándar	Indicador general del servicio
		Valor ponderado de cada característica	% Importancia de la característica			
PRODUCTO	RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	5.85	28%	5.99	38%	5.94
	DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	5.92	24%			
	VARIEDAD DE MODELOS	6.06	25%			
	VARIEDAD DE MODELOS	6.16	23%			
ATENCION AL CLIENTE	AMABILIDAD	5.91	28%	5.57	32%	
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	5.20	26%			
	PERSONAL CAPACITADO	5.78	24%			
	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	5.35	22%			
AMBIENTE	PROBADORES	6.24	33%	6.26	30%	
	ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	6.32	33%			
	ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN	6.22	34%			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66. Impacto de las características en el servicio de Editor Market

ESTANDARES	Nº	CARACTERÍSTICA	Valor ponderado de cada característica	Impacto relativo al servicio
PRODUCTO	1	RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	5.85	10.86%
	2	DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	5.92	9.24%
	3	VARIEDAD DE MODELOS	6.06	9.43%
	4	CALIDAD DE MARCAS	6.16	8.74%
ATENCIÓN AL CLIENTE	5	AMABILIDAD	5.91	8.88%
	6	RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	5.20	8.32%
	7	PERSONAL CAPACITADO	5.78	7.62%
	8	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	5.35	7.12%
AMBIENTE	9	PROBADORES	6.24	9.83%
	10	ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	6.32	9.94%
	11	ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN	6.22	10.02%

Fuente: Elaboración propia

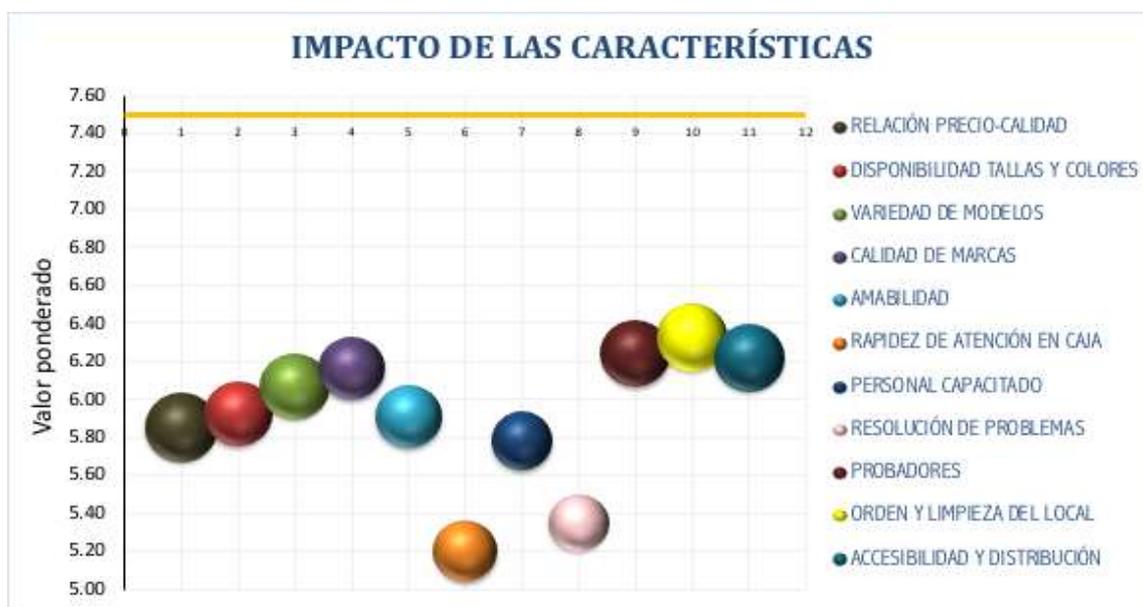


Figura 14. Impacto de las características sobre el servicio de Editor Market

Fuente: Elaboración propia

Los resultados finales, muestran que lo más importante para los clientes de la tienda Editor, es el producto con una preferencia de 38%, aunque la diferencia es poca, con la siguiente preferencia que es atención al cliente, 32%, y el tercer lugar en las características es ambiente. Lo que se puede observar es que no hay un estándar y/o característica de la calidad que destaque, al contrario son todas las variables de la calidad importan.

Los clientes del tienda Editor Market, han evaluado la calidad del servicio como regular, pues el indicador general de la calidad obtenido es de 5.94; esto significa que todavía le falta mucho por hacer respecto a la calidad del servicio al cliente.

4.2.2 Resultados de Walmart

Se empieza por conocer la prioridad de los estándares de calidad y sus características. Se calcula cuál es la importancia relativa de los estándares de calidad considerados en el sector retails, subsector tiendas por departamentos, en este caso la tienda estudiada es Walmart, ubicada en el centro comercial Real Plaza, la información se presenta en la tabla 67.

Tabla 67. Prioridad de los estándares de la tienda Walmart

PRIORIDAD DE ESTÁNDARES - WALMART			
PRIORIDAD	ESTANDARES		
	PRODUCTO	ATENCIÓN AL CLIENTE	AMBIENTE
1	282	59	59
2	67	158	175
3	51	183	166
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Con esta información recogida de los encuestados y considerando el procedimiento explicado en el apartado 3.5. los resultados de la importancia que tiene cada estándar para los clientes de la tienda Walmart, se presentan en la tabla 68.

Tabla 68. Importancia de los estándares para los clientes de la Tienda Walmart

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDARES - WALMART				
ESTANDARES	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia del estándar
PRODUCTO	569	0.24	4.22	45%
ATENCIÓN AL CLIENTE	924	0.39	2.60	27%
AMBIENTE	907	0.38	2.65	28%
TOTAL	2400		9	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 68, para los clientes de la tienda Walmart, el estándar de calidad más valorado es el producto, con una importancia del 45%, seguido de atención al cliente y ambiente, que tienen una importancia de 27% y 28% respectivamente.

Respecto a las características del primer estándar de calidad, producto, la información recopilada se muestra en la tabla 69 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 70.

Tabla 69. Prioridad de las características del estándar producto en la tienda Walmart

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - WALMART				
PRIORIDAD	ESTANDAR PRODUCTO			
	RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	VARIEDAD DE MODELOS	CALIDAD DE MARCAS
1	183	60	77	80
2	95	122	94	89
3	52	123	136	89
4	70	95	93	142
TOTAL	400	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70. Importancia de las características del estándar producto en la tienda Walmart

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - WALMART				
ESTANDAR PRODUCTO	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	809	0.20	4.94	30%
DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	1053	0.26	3.80	23%
VARIEDAD DE MODELOS	1045	0.26	3.83	24%
CALIDAD DE MARCAS	1093	0.27	3.66	23%
TOTAL	4000		16.23	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los clientes de la tienda Walmart, consideran importantes todas las características de este estándar, dándole una ligera mayor importancia a la característica que se refiere a la relación precio-calidad, con 30% de importancia, el resto del porcentaje de importancia se distribuye equitativamente entre las demás características .

Igualmente, respecto a las características del segundo estándar de calidad, referida a la atención al cliente, la información recopilada se muestra en la tabla 71 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 72.

Tabla 71. Prioridad de las características del estándar atención al cliente en la tienda Walmart

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - WALMART				
PRIORIDAD	ESTANDAR ATENCION AL CLIENTE			
	AMABILIDAD	RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	PERSONAL CAPACITADO	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS
1	159	113	68	60
2	84	103	115	98
3	77	106	117	100
4	80	78	100	142
TOTAL	400	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72. Importancia de las características del estándar atención al cliente en la tienda Walmart

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - WALMART				
ESTANDAR ATENCION AL CLIENTE	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
AMABILIDAD	878	0.22	4.56	28%
RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	949	0.24	4.21	26%
PERSONAL CAPACITADO	1049	0.26	3.81	24%
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	1124	0.28	3.56	22%
TOTAL	4000		16.14	100%

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la atención al cliente en la tienda Walmart, la percepción de los clientes respecto a las características de este estándar es que todas las variables consideradas son muy importantes, no existe mucha diferencia en los resultados de cada una; se tiene a la amabilidad en primer con 28%, inmediatamente sigue la rapidez de atención en caja con 26%, luego personal capacitado con 24% y por último resolución de problemas con 22%.

Por último, las características de estándar de ambiente, se muestra la información recopilada en la tabla 73 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 74.

Tabla 73. Prioridad de las características del estándar ambiente en la tienda Walmart

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - WALMART			
PRIORIDAD	ESTANDAR AMBIENTE		
	PROBADORES	ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN
1	126	178	96
2	140	144	116
3	134	78	188
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74. Importancia de las características del estándar ambiente en la tienda Walmart

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - WALMART				
ESTANDAR AMBIENTE	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
PROBADORES	808	0.34	2.97	33%
ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	700	0.29	3.43	38%
ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN	892	0.37	2.69	30%
TOTAL	2400		9	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que ninguna característica destaca sobre las demás, pues las diferencias de los resultados son muy pequeñas, en primer de importancia está la característica referida a orden y limpieza del local con 38%, seguido de los probadores

con 33% de importancia y en tercer lugar está accesibilidad y distribución del establecimiento con el 30% de importancia.

Ahora, se muestran los resultados de la calificación que los clientes de la tienda Walmart, otorgaron a cada característica de la calidad, valorando entre 1 y 10, siendo 1 un servicio muy malo y 10 un servicio excelente. Tabla 75.

Tabla 75. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en la tienda Walmart

CALIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS - WALMART														
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	ESCALA DE IMPORTANCIA										Total Puntos	Puntaje Total según importancia	Valor ponderado de cada característica
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO	EXCELENTE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
PRODUCTO	RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	24	12	10	22	68	63	107	62	20	12	400	2429	6.07
	DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	5	23	7	20	53	61	95	83	37	16	400	2605	6.51
	VARIEDAD DE MODELOS	2	5	22	18	41	63	92	95	47	15	400	2710	6.78
	VARIEDAD DE MODELOS	15	9	17	21	47	70	100	78	25	18	400	2552	6.38
ATENCIÓN AL CLIENTE	AMABILIDAD	21	24	33	41	84	63	69	34	13	18	400	2182	5.46
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	4	10	33	26	68	88	91	53	17	10	400	2409	6.02
	PERSONAL CAPACITADO	11	16	19	37	74	83	86	47	12	15	400	2352	5.88
	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	23	10	12	27	62	49	101	79	27	10	400	2473	6.18
AMBIENTE	PROBADORES	7	23	25	24	60	79	88	57	23	14	400	2417	6.04
	ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	6	9	22	29	48	81	83	67	37	18	400	2562	6.41
	ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN	7	9	11	27	37	54	85	99	52	19	400	2720	6.80

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 75, de una escala de 1 a 10, el valor otorgado por los clientes a las características de la calidad del servicio fluctúa entre 5.46 y 6.78, es decir los usuarios han evaluado las características del servicio de la tienda Walmart como regulares, siendo la amabilidad, la característica con menos calificación, 5.46; y la característica mejor evaluada ha sido variedad de modelos.

Por último, se ha calculado el indicador general de la calidad del servicio de la tienda Walmart, considerando el peso ponderado que los clientes otorgaron a cada característica y a cada estándar de la calidad, ver Tabla 76.

Tabla 76. Indicador de calidad del servicio de la tienda Walmart

INDICADOR GENERAL DEL SERVICIO - WALMART						
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	CALIFICACIÓN	PRIORIDAD	Peso de los estándares	% importancia (prioridad) del estándar	Indicador general del servicio
		Valor ponderado de cada característica	% Importancia de la característica			
PRODUCTO	RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	6.07	30%	6.41	45%	6.26
	DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	6.51	23%			
	VARIEDAD DE MODELOS	6.78	24%			
	VARIEDAD DE MODELOS	6.38	23%			
ATENCIÓN AL CLIENTE	AMABILIDAD	5.46	28%	5.86	27%	
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	6.02	26%			
	PERSONAL CAPACITADO	5.88	24%			
	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	6.18	22%			
AMBIENTE	PROBADORES	6.04	33%	6.40	28%	
	ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	6.41	38%			
	ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN	6.80	30%			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77. Impacto de las características en el servicio de Walmart

ESTANDARES	Nº	CARACTERISTICA	Valor ponderado de cada característica	Impacto relativo al servicio
PRODUCTO	1	RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	6.07	13.58%
	2	DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	6.51	10.43%
	3	VARIEDAD DE MODELOS	6.78	10.51%
	4	CALIDAD DE MARCAS	6.38	10.05%
ATENCIÓN AL CLIENTE	5	AMABILIDAD	5.46	7.75%
	6	RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	6.02	7.17%
	7	PERSONAL CAPACITADO	5.88	6.48%
	8	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	6.18	6.05%
AMBIENTE	9	PROBADORES	6.04	9.14%
	10	ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	6.41	10.55%
	11	ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN	6.80	8.28%

Fuente: Elaboración propia

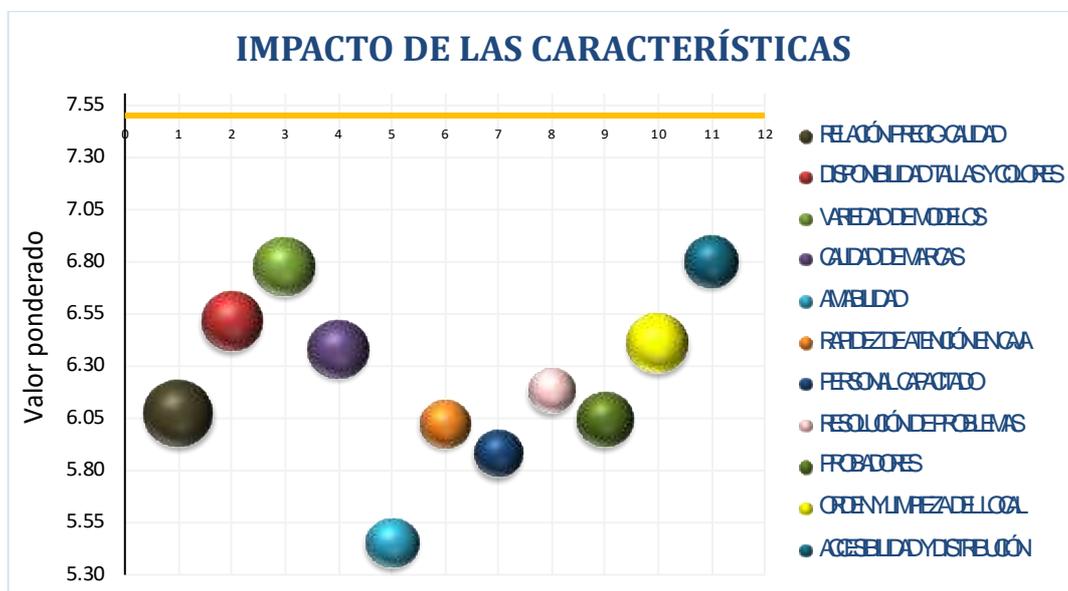


Figura 15. Impacto de las características en el servicio de Walmart

Fuente: elaboración propia

Los resultados finales, muestran que lo más importante para los clientes de la tienda Walmart, es el producto con una preferencia de 45%, le sigue en importancia el

ambiente con 28% y atención al cliente con 27%. La características más importante para los clientes es la relación precio-calidad, por lo que hay que prestar especial atención pues ha sido calificado como regular con valor de 6.07.

Los clientes del tienda Walmart han evaluado a todas las características por debajo de bueno, la calidad del servicio es regular, con un indicador de 6.26; esto significa que todavía le falta mucho por mejorar respecto a la calidad del servicio al cliente.

4.2.3 Resultados de Coppel

Como en los apartados anteriores se calcula primero la prioridad de los estándares de calidad y sus características. Se define la importancia relativa de los estándares de calidad considerados en el Sector Retails, subsector Tiendas por departamentos, en este caso la tienda estudiada es Coppel, ubicada en el centro comercial Real Plaza, la información se presenta en la tabla 73.

Tabla 78. Prioridad de los estándares de la tienda Coppel

PRIORIDAD DE ESTÁNDARES - COPPEL			
PRIORIDAD	ESTANDARES		
	PRODUCTO	ATENCIÓN AL CLIENTE	AMBIENTE
1	249	78	73
2	76	156	168
3	75	166	159
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Con esta información recogida de los encuestados y considerando el procedimiento explicado en el apartado 3.5. los resultados de la importancia que tiene cada estándar para los clientes de la tienda Coppel, se presentan en la tabla 74.

Tabla 79. Importancia de los estándares para los clientes de la tienda Coppel

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDARES - COPPEL				
ESTANDARES	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia del estándar
PRODUCTO	626	0.26	3.83	41%
ATENCIÓN AL CLIENTE	888	0.37	2.70	29%
AMBIENTE	886	0.37	2.71	29%
TOTAL	2400		9	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 74, para los clientes de la tienda Coppel, el estándar de calidad más valorado es el producto, con una importancia del 41%, seguido de atención al cliente y ambiente, ambos con una importancia de 29%.

Respecto a las características del primer estándar de calidad, producto, la información recopilada se muestra en la tabla 75 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 76.

Tabla 80. Prioridad de las características del estándar producto en la tienda Coppel

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - COPPEL				
PRIORIDAD	ESTANDAR PRODUCTO			
	RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	VARIEDAD DE MODELOS	CALIDAD DE MARCAS
1	207	54	53	86
2	84	99	119	98
3	51	124	134	91
4	58	123	94	125
TOTAL	400	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 81. Importancia de las características del estándar producto en la tienda Coppel

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - COPPEL				
ESTANDAR PRODUCTO	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	760	0.19	5.26	32%
DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	1116	0.28	3.58	22%
VARIEDAD DE MODELOS	1069	0.27	3.74	23%
CALIDAD DE MARCAS	1055	0.26	3.79	23%
TOTAL	4000		16.38	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los clientes de la tienda Coppel, consideran más importante la característica relacionada a relación precio-calidad, con 32% y el resto de características las consideran con la misma importancia (variedad de colores, calidad de marcas, y disponibilidad de tallas y colores)

Igualmente, respecto a las características del segundo estándar de calidad, referida a la atención al cliente, la información recopilada se muestra en la tabla 82 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 83.

Tabla 82. Prioridad de las características del estándar atención al cliente en la tienda Coppel

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - COPPEL				
PRIORIDAD	ESTANDAR ATENCION AL CLIENTE			
	AMABILIDAD	RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	PERSONAL CAPACITADO	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS
1	144	138	54	64
2	110	112	106	72
3	67	93	127	113
4	79	57	113	151
TOTAL	400	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 83. Importancia de las características del estándar atención al cliente en la tienda Coppel

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - COPPEL				
ESTANDAR ATENCION AL CLIENTE	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
AMABILIDAD	881	0.22	4.54	28%
RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	869	0.22	4.60	28%
PERSONAL CAPACITADO	1099	0.27	3.64	22%
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	1151	0.29	3.48	21%
TOTAL	4000		16.26	100%

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la atención al cliente en la tienda Coppel, la percepción de los clientes respecto a sus características es que todas las variables son consideradas muy importantes, sin embargo aprecia una ligera diferencia con las características amabilidad y rapidez de atención en caja, que tienen una importancia de 28% cada una; el resto las consideran con la misma importancia (personal capacitado y resolución de problemas).

Por último, las características de estándar de ambiente, se muestra la información recopilada en la tabla 84 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 85.

Tabla 84. Prioridad de las características del estándar ambiente en la tienda Coppel

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - COPPEL			
PRIORIDAD	ESTANDAR AMBIENTE		
	PROBADORES	ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN
1	117	185	98
2	139	147	114
3	144	68	188
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85. Importancia de las características del estándar ambiente en la tienda Coppel

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - COPPEL				
ESTANDAR AMBIENTE	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
PROBADORES	827	0.34	2.90	32%
ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	683	0.28	3.51	39%
ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN	890	0.37	2.70	30%
TOTAL	2400		9	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que ninguna característica, sin embargo la más importante ha sido orden y limpieza del local, con 39%, seguido de probadores con 32% y en tercer lugar accesibilidad y distribución del establecimiento con el 30%.

Ahora, se muestran los resultados de la calificación que los clientes de la tienda Coppel, otorgaron a cada característica de la calidad, valorando entre 1 y 10, siendo 1 un servicio muy malo y 10 un servicio excelente. Tabla 86.

Tabla 86. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en la tienda Coppel

CALIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS - COPPEL														
ESTANDARES	CARACTERÍSTICAS	ESCALA DE IMPORTANCIA										Total Puntos	Puntaje Total según importancia	Valor ponderado de cada característica
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO	EXCELENTE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
PRODUCTO	RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	3	4	11	15	45	58	90	87	50	37	400	2823	7.06
	DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	4	2	10	24	43	57	87	86	58	29	400	2800	7.00
	VARIEDAD DE MODELOS	4	5	8	22	48	61	77	95	52	28	400	2779	6.95
	VARIEDAD DE MODELOS	3	3	7	12	42	57	102	94	49	31	400	2847	7.12
ATENCIÓN AL CLIENTE	AMABILIDAD	7	3	7	20	22	49	70	119	67	36	400	2923	7.31
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	15	12	19	33	82	76	71	58	17	17	400	2378	5.95
	PERSONAL CAPACITADO	7	4	7	21	45	52	91	98	46	29	400	2782	6.96
	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	14	8	10	30	42	62	86	84	27	37	400	2649	6.62
AMBIENTE	PROBADORES	5	2	6	15	51	49	112	93	41	26	400	2793	6.98
	ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	5	3	2	10	22	46	91	113	52	56	400	3012	7.53
	ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN	5	2	5	13	32	43	85	116	54	45	400	2953	7.38

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 81, de una escala de 1 a 10, el valor otorgado por los clientes a las características de la calidad del servicio fluctúa entre 5.95 y 7.53, es decir los usuarios han evaluado las características del servicio de la tienda Coppel, algunas como

regulares, y otras como buenas, siendo la rapidez de atención en caja, la característica con menos calificación, 5.95; y la característica mejor evaluada ha sido orden y limpieza del local.

Por último, se ha calculado el indicador general de la calidad del servicio de la tienda Coppel, considerando el peso ponderado que los clientes otorgaron a cada característica y a cada estándar de la calidad, ver Tabla 87.

Tabla 87. Indicador de calidad del servicio de la Tienda Coppel

INDICADOR GENERAL DEL SERVICIO - COPPEL						
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	CALIFICACIÓN	PRIORIDAD	Peso de los estándares	% importancia (PRIORIDAD) del estándar	Indicador general del servicio
		Valor ponderado de cada característica	% Importancia de la característica			
PRODUCTO	RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	7.06	32%	7.03	41%	7.02
	DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	7.00	22%			
	VARIEDAD DE MODELOS	6.95	23%			
	VARIEDAD DE MODELOS	7.12	23%			
ATENCIÓN AL CLIENTE	AMABILIDAD	7.31	28%	6.70	29%	
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	5.95	28%			
	PERSONAL CAPACITADO	6.96	22%			
	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	6.62	21%			
AMBIENTE	PROBADORES	6.98	32%	7.31	29%	
	ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	7.53	39%			
	ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN	7.38	30%			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88. Impacto de las características sobre el servicio de Coppel

ESTANDARES	Nº	CARACTERISTICA	Valor ponderado de cada característica	Impacto relativo al servicio
PRODUCTO	1	RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	7.06	13.32%
	2	DISPONIBILIDAD TALLAS Y COLORES	7.00	9.07%
	3	VARIEDAD DE MODELOS	6.95	9.47%
	4	CALIDAD DE MARCAS	7.12	9.60%
ATENCIÓN AL CLIENTE	5	AMABILIDAD	7.31	8.16%
	6	RAPIDEZ DE ATENCIÓN EN CAJA	5.95	8.28%
	7	PERSONAL CAPACITADO	6.96	6.54%
	8	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	6.62	6.25%
AMBIENTE	9	PROBADORES	6.98	9.33%
	10	ORDEN Y LIMPIEZA DEL LOCAL	7.53	11.30%
	11	ACCESIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN	7.38	8.67%

Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Impacto de las características sobre el servicio de Coppel

Fuente: Elaboración propia

Los resultados finales, muestran que lo más importante para los clientes de la tienda Coppel, es el producto con una preferencia de 41%, le sigue en importancia

atención al cliente y ambiente, ambos con 29%. Respecto a la característica más importante los cliente consideran que es la relación precio-calidad, la cual ha obtenido un indicador de 7.06, lo que significa que apenas ha pasado de regular a bueno.

Se observa que las demás características importan de la misma medida al momento que el cliente evalúa la calidad del servicio. Y las características con más baja valoración son rapidez de atención en caja y resolución de problemas, con un indicador de 5.95 y 6.92 respectivamente, lo que significa que están consideradas como regulares.

Los clientes del Tienda Coppel, han evaluado a la calidad del servicio como buena, pues el indicador general de la calidad obtenido es de 7.02; si bien es cierto no es una calificación para preocuparse, hay que considerar que recién está pasando al umbral de bueno, por lo que, deberá trabajar mucho para lograr la excelencia en la calidad del servicio al cliente

4.2.4 Comparación de los resultados del subsector tiendas por departamentos

Para realizar un análisis en conjunto de las empresas estudiadas del sector de retails, subsector tiendas por departamentos, lo primero es conocer cuál es el estándar de la calidad del servicio más valorado por los usuarios de estas tiendas por departamentos, para ello se elaboró la siguiente tabla 89.

Tabla 89. Importancia del estándar de calidad en el sector de retails, subsector tiendas por departamentos

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDAR SECTOR RETAILS - TIENDAS POR DEPARTAMENTOS				
ESTANDARES	EDITOR MARKET	WALMART	COPPEL	PROMEDIO DEL SECTOR
PRODUCTO	38%	45%	41%	41%
ATENCIÓN AL CLIENTE	32%	27%	29%	30%
AMBIENTE	30%	28%	29%	29%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Calificación de producto en el sector de retails, subsector tiendas por dptos.

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, todos los usuarios consideran que el producto, es el estándar de calidad más importante en las tiendas por departamentos. Sobre todo, los clientes de la tienda Walmart que valoran la importancia con 45%. El segundo más importantes es atención al cliente, el cual ha tenido la mejor valoración en la tienda Editor. (Tabla 89)

Sobre el producto, se observa que la tienda mejor evaluada en este estándar de calidad es Coppel con un indicador de 7.03, seguido de Walmart con un indicador de 6.41, y la peor evaluada ha sido la tienda Editor Market, con un indicador de 5.99. Es decir, solo en Coppel los clientes lo consideran que el producto es bueno, mientras que Walmart y Editor Market es considerado por los clientes como regular.

Si se analiza con mayor detalle, la característica mejor evaluada por los clientes de Coppel, en este estándar, ha sido la calidad de marcas, con un indicador de 7.12; en el caso de Walmart es la variedad de modelos, con un indicador de 6.78 y en la tienda Editor Market, también es la calidad de marcas, con 6.16; y respecto a la característica menos valorada en Coppel ha sido la variedad de modelos con 6.95, en Walmart la relación precio-calidad con 6.07, y en Editor Market la relación precio-calidad, con sido 5.85. (Fig. 17)

Respecto al indicador general de la Calidad del Servicio que las tiendas por departamentos brindan a los usuarios, los resultados se presentan en la tabla 84.

Tabla 90. Indicador General de la Calidad del servicio en las tiendas del sector retails, subsector tiendas por departamentos

INDICADOR DE LA CALIDAD DEL SECTOR RETAILS -TIENDAS POR DEPARTAMENTOS				
ESTANDARES	EDITOR MARKET	WALMART	COPPEL	PROMEDIO DEL SECTOR
PRODUCTO	6.0	6.4	7.0	6.5
ATENCIÓN AL CLIENTE	5.6	5.9	6.7	6.0
AMBIENTE	6.3	6.4	7.3	6.7
INDICADOR DEL SERVICIO	5.9	6.3	7.0	6.4
CALIFICACIÓN	REGULAR	REGULAR	BUENA	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados generales colocan a la tienda Coppel como el mejor evaluado por los clientes en la calidad del servicio que ofrece, con una calificación buena de 7.0 puntos (en una escala del 1 al 10). El estándar mejor evaluado por los clientes en esta tienda ha sido el ambiente, con un puntaje de 7.3, es decir, los clientes se sienten cómodos con los probadores, el orden y la accesibilidad a los productos, seguido de producto, cuya calificación es 7.0 y atención al cliente, con 6.7.

En segundo lugar, se ha colocado la tienda Walmart, que ha sido calificado por los clientes de la tienda con un puntaje de 6.3, siendo los aspectos producto y ambiente con la mejor evaluación de 6.4. puntos cada estándar y el menos evaluado ha sido el estándar atención al cliente con 5.9.

En tercer lugar, queda relegado la tienda Editor Market que ha sido evaluada por los clientes de la tienda, obteniendo una calificación de 5.9 puntos, es decir la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio es regular, siendo el estándar de calidad referido al ambiente el mejor evaluado con un puntaje de 6.3, ligeramente con unas décimas menos se encuentra el producto, con 6.0 puntos, seguido de la atención al cliente que ha sido evaluados con 5.6 puntos.

Respecto a los resultados en su conjunto, se puede decir que la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio es regular, por lo que, las tiendas por departamentos deben prestar mayor atención a aquellos aspectos que más valora el cliente y aplicar estrategias para superar esta situación.

4.3 Resultado en el sector retails – subsector supermercados

4.3.1 Resultados de Carrefour

Continuando con el procedimiento, se calcula primero la prioridad de los estándares de calidad y sus características. Se encuentra la importancia relativa de los estándares de calidad considerados en el sector retails, subsector supermercados, en este caso el supermercado estudiado es Carrefour, ubicado en el centro comercial Open Plaza, la información se presenta en la tabla 91.

Tabla 91. Prioridad de los estándares de Carrefour

PRIORIDAD DE ESTÁNDARES - CARREFOUR			
PRIORIDAD	ESTANDARES		
	PRODUCTO	SERVICIO Y ATENCIÓN	INFRAESTRUCTURA
1	195	137	68
2	143	161	96
3	62	102	236
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Con esta información recogida de los encuestados y considerando el procedimiento explicado en el apartado 3.5. los resultados de la importancia que tiene cada estándar para los clientes de Carrefour se presentan en la tabla 92.

Tabla 92. Importancia de los estándares para los clientes de Carrefour

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDARES - CARREFOUR				
ESTANDARES	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia del estándar
PRODUCTO	667	0.28	3.60	39%
SERVICIO Y ATENCIÓN	765	0.32	3.14	34%
INFRAESTRUCTURA	968	0.40	2.48	27%
TOTAL	2400		9.21	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 92, para los clientes de Carrefour, el estándar de calidad más valorado es el producto, con una importancia del 39%, seguido de servicio y atención al cliente, con una importancia de 34% y en tercer lugar está el ambiente, que tienen una importancia de 27%.

Respecto a las características del primer estándar de calidad, producto, la información recopilada se muestra en la tabla 93 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 94.

Tabla 93. Prioridad de las características del estándar producto en Carrefour

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - CARREFOUR				
PRIORIDAD	ESTANDAR PRODUCTO			
	PRECIO	VARIEDAD	OFERTAS	ABASTECIMIENTO
1	162	86	82	70
2	115	109	127	49
3	73	150	104	73
4	50	55	87	208
TOTAL	400	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 94. Importancia de las características del estándar producto en Carrefour

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - CARREFOUR				
ESTANDAR PRODUCTO	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
PRECIO	811	0.20	4.93	30%
VARIEDAD	974	0.24	4.11	25%
OFERTAS	996	0.25	4.02	25%
ABASTECIMIENTO	1219	0.30	3.28	20%
TOTAL	4000		16.34	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los clientes de Carrefour consideran más importante la característica relacionada al precio, con una importancia de 30%, seguido de la variedad de productos y las ofertas que tienen una importancia de 25% cada una y por último, la característica abastecimiento y reabastecimiento con un 20% de importancia.

Igualmente, respecto a las características del segundo estándar de calidad, referida al servicio y atención al cliente, la información recopilada se muestra en la tabla 95 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 96.

Tabla 95. Prioridad de las características del estándar servicio y atención al cliente en el Carrefour

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - CARREFOUR			
PRIORIDAD	ESTANDAR SERVICIO Y ATENCION		
	AMABILIDAD	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	VERACIDAD DE LAS OFERTAS
1	157	143	100
2	167	127	106
3	76	130	194
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 96. Importancia de las características del estándar servicio y atención al cliente en Carrefour

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - CARREFOUR				
ESTANDAR SERVICIO Y ATENCION	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
AMABILIDAD	719	0.30	3.34	37%
RAPIDEZ DE ATENCIÓN	787	0.33	3.05	34%
VERACIDAD DE LAS OFERTAS	894	0.37	2.68	30%
TOTAL	2400		9.07	100%

Fuente: Elaboración propia

En el caso del servicio y atención al cliente en Carrefour, la percepción de los clientes respecto a las características es que todas las variables consideradas son muy importantes, se aprecia una ligera diferencia colocándose en primer lugar a la amabilidad con 37%, seguido de rapidez de la atención con 34% y luego veracidad de las ofertas con 30%.

Luego, las características del tercer estándar de calidad referido a la infraestructura, se muestra la información recopilada en la tabla 97 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 98.

Tabla 97. Prioridad de las características del estándar infraestructura en Carrefour

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - CARREFOUR			
PRIORIDAD	ESTANDAR INFRAESTRUCTURA		
	UBICACIÓN (cercanía del local)	LIMPIEZA Y ORDEN	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN
1	195	128	77
2	131	119	150
3	74	153	173
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 98. Importancia de las características del estándar infraestructura en Carrefour

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - CARREFOUR				
ESTANDAR INFRAESTRUCTURA	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
UBICACIÓN (cercanía del local)	679	0.28	3.53	39%
LIMPIEZA Y ORDEN	825	0.34	2.91	32%
ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	896	0.37	2.68	29%
TOTAL	2400		9.12	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que ninguna característica destaca sobre las demás, en gran proporción, teniendo como la más importante ubicación del local con 39%, seguido de orden y limpieza con 32% y en tercer lugar la característica referida a orientación y señalización el 29% de importancia.

Ahora, se muestran los resultados de la calificación que los clientes de Carrefour otorgaron a cada característica de la calidad, valorando entre 1 y 10, siendo 1 un servicio muy malo y 10 un servicio excelente. Tabla 99.

Tabla 99. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en Carrefour

CALIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS - CARREFOUR														
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	ESCALA DE IMPORTANCIA										Total Puntos	Puntaje Total según importancia	Valor ponderado de cada característica
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO	EXCELENTE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
PRODUCTO	PRECIO	10	5	23	29	42	53	78	79	58	23	400	2663	6.66
	VARIEDAD	12	2	7	21	37	56	60	104	70	31	400	2834	7.09
	OFERTAS	6	13	16	32	67	58	69	66	57	16	400	2575	6.44
	ABASTECIMIENTO	4	7	9	28	55	51	46	99	75	26	400	2787	6.97
SERVICIO Y ATENCIÓN	AMABILIDAD	7	5	15	26	43	58	58	81	68	39	400	2785	6.96
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	10	11	20	34	61	56	69	64	59	16	400	2555	6.39
	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	12	2	22	38	60	55	62	72	56	21	400	2588	6.47
INFRAESTRUCTURA	UBICACIÓN (cercanía del local)	6	1	1	8	22	33	53	77	97	102	400	3231	8.08
	LIMPIEZA Y ORDEN	2	2	1	13	17	27	69	99	95	75	400	3188	7.97
	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	4	4	7	13	16	44	63	85	110	54	400	3080	7.70

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 99, de una escala de 1 a 10, el valor otorgado por los clientes a las características de la calidad del servicio fluctúa entre 6.39 y 8.08, es decir, los usuarios han evaluado las características del servicio de Carrefour, algunas como regulares,

otras buenas y otras muy buenas, siendo la rapidez de atención, la característica con menos calificación, 6.39; y la característica mejor evaluada ha sido la ubicación del local, con 8.08 de puntaje.

Por último, se ha calculado el indicador general de la calidad del servicio de Carrefour, considerando el peso ponderado que los clientes otorgaron a cada característica y a cada estándar de la calidad, ver Tabla 100.

Tabla 100. Indicador de calidad del servicio Carrefour

INDICADOR GENERAL DEL SERVICIO – CARREFOUR						
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	CALIFICACIÓN	PRIORIDAD	Peso de los estándares	% importancia (PRIORIDAD) del estándar	Indicador general del servicio
		Valor ponderado de cada característica	% Importancia de la característica			
PRODUCTO	PRECIO	6.66	30%	6.77	39%	7.03
	VARIEDAD	7.09	25%			
	OFERTAS	6.44	25%			
	ABASTECIMIENTO	6.97	20%			
SERVICIO Y ATENCIÓN	AMABILIDAD	6.96	37%	6.62	34%	
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	6.39	34%			
	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	6.47	30%			
INFRAESTRUCTURA	UBICACIÓN (cercanía del local)	8.08	39%	7.93	27%	
	LIMPIEZA Y ORDEN	7.97	32%			
	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	7.70	29%			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 101. Impacto de las características sobre el servicio de Carrefour

ESTANDARES	Nº	CARACTERISTICA	Valor ponderado de cada característica	Impacto relativo al servicio
PRODUCTO	1	PRECIO	6.66	11.79%
	2	VARIEDAD	7.09	9.82%
	3	OFERTAS	6.44	9.60%
	4	ABASTECIMIENTO	6.97	7.84%
SERVICIO Y ATENCIÓN	5	AMABILIDAD	6.96	12.53%
	6	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	6.39	11.44%
	7	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	6.47	10.07%
INFRAESTRUCTURA	8	UBICACIÓN (cercanía del local)	8.08	10.43%
	9	LIMPIEZA Y ORDEN	7.97	8.58%
	10	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	7.70	7.90%

Fuente: Elaboración propia

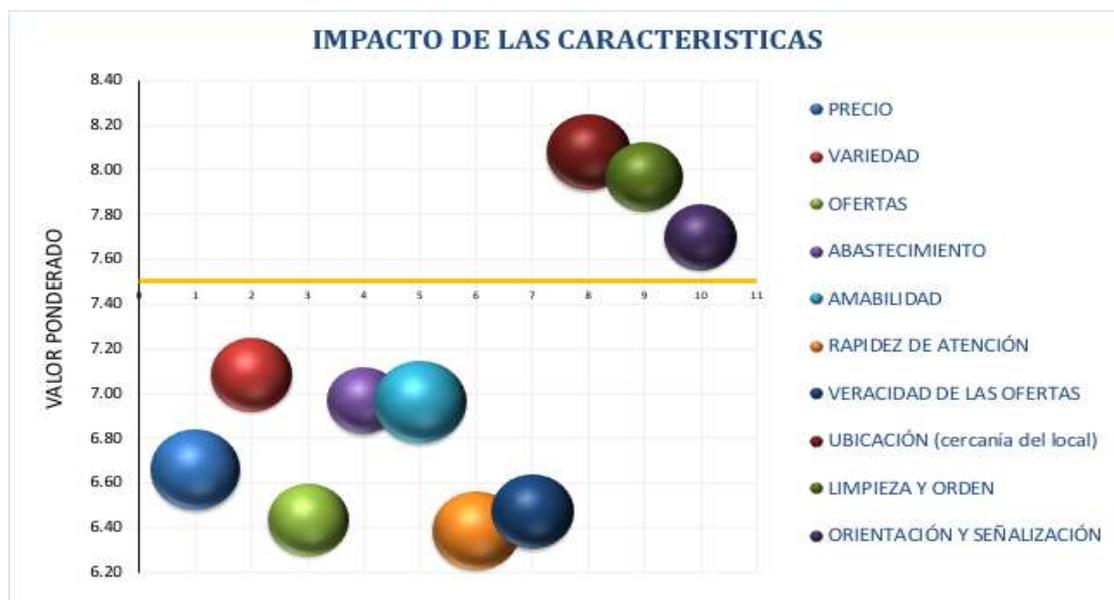


Figura 18. Impacto de las características sobre el servicio de Carrefour

Fuente: Elaboración propia

Los resultados finales, muestran que lo más importante y valorado para los clientes Carrefour, es el producto con un peso de 39%, seguido del estándar servicio y atención, con una importancia de 34% y por último infraestructura con 27%.

Las características más importantes para el cliente son precio del producto y amabilidad al cliente, y han sido calificadas por debajo de bueno con un indicador de 6.66 y 6.96 respectivamente.

Los clientes Carrefour, han evaluado la calidad del servicio como buena, pues el indicador general de la calidad obtenido es de 7.03; si bien es cierto no es una calificación para preocuparse, hay que considerar que recién está pasando el umbral a bueno, por lo que, deberá trabajar mucho para lograr la excelencia en la calidad del servicio al cliente, podrá empezar por mejorar el nivel de calidad de las características que más impactan en el cliente, estas son el precio de sus productos, la amabilidad del personal al cliente y la rapidez en caja.

4.3.2 Resultados de Supermercados Día

Igual que en los casos anteriores primero se calcula la prioridad de los estándares de calidad y sus características. Se halla la importancia relativa de los estándares de calidad considerados en el sector retails, subsector supermercados, en este caso el supermercado estudiado es Supermercados Día, ubicado en el distrito 26 de octubre de la provincia de Piura, la información se presenta en la tabla 102.

Tabla 102. Prioridad de los estándares de Supermercados Día

PRIORIDAD DE ESTÁNDARES - DIA			
PRIORIDAD	ESTANDARES		
	PRODUCTO	SERVICIO Y ATENCIÓN	INFRAESTRUCTURA
1	150	126	60
2	137	133	66
3	49	77	210
TOTAL	336	336	336

Fuente: Elaboración propia

Con esta información recogida de los encuestados y considerando el procedimiento explicado en el apartado 3.5. los resultados de la importancia que tiene cada estándar para los clientes de Supermercados Día, se presentan en la tabla 103

Tabla 103. Importancia de los estándares para los clientes del Supermercados Día

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDARES - DIA				
ESTANDARES	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia del estándar
PRODUCTO	571	0.28	3.53	38%
SERVICIO Y ATENCIÓN	623	0.31	3.24	35%
INFRAESTRUCTURA	822	0.41	2.45	27%
TOTAL	2016		9.22	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 103, para los clientes del Supermercados Día, el estándar de calidad más valorado es el producto, con una importancia del 38%, seguido de servicio y atención al cliente, con una importancia de 35% y en tercer lugar está el ambiente, que tienen una importancia de 27%.

Respecto a las características del primer estándar de calidad, producto, la información recopilada se muestra en la tabla 104 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 105.

Tabla 104. Prioridad de las características del estándar producto en el Supermercados Día

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - DIA				
PRIORIDAD	ESTANDAR PRODUCTO			
	PRECIO	VARIEDAD	OFERTAS	ABASTECIMIENTO
1	108	69	122	37
2	92	98	97	49
3	92	97	68	79
4	44	72	49	171
TOTAL	336	336	336	336

Fuente: Elaboración propia

Tabla 105. Importancia de las características del estándar producto en Supermercados Día

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - DIA				
ESTANDAR PRODUCTO	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
PRECIO	744	0.22	4.52	28%
VARIEDAD	844	0.25	3.98	24%
OFERTAS	716	0.21	4.69	29%
ABASTECIMIENTO	1056	0.31	3.18	19%
TOTAL	3360		16.37	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los clientes de Supermercados Día, consideran más importante la característica relacionada a las ofertas, con una importancia de 29%, seguido de precio, valorada por los clientes con 28%, luego a la variedad de productos con 24% y por último está la característica abastecimiento y reabastecimiento con un 19% de importancia.

Respecto a las características del segundo estándar de calidad, referida al servicio y atención al cliente, la información recopilada se muestra en la tabla 106 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 107.

Tabla 106. Prioridad de las características del estándar servicio y atención al cliente en Supermercados Día

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - DIA			
PRIORIDAD	ESTANDAR SERVICIO Y ATENCION		
	AMABILIDAD	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	VERACIDAD DE LAS OFERTAS
1	108	133	95
2	140	111	85
3	88	92	156
TOTAL	336	336	336

Fuente: Elaboración propia

Tabla 107. Importancia de las características del estándar servicio y atención al cliente en Supermercados Día

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - DIA				
ESTANDAR SERVICIO Y ATENCION	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
AMABILIDAD	652	0.32	3.09	34%
RAPIDEZ DE ATENCIÓN	631	0.31	3.19	35%
VERACIDAD DE LAS OFERTAS	733	0.36	2.75	30%
TOTAL	2016		9.04	100%

Fuente: Elaboración propia

En el caso del servicio y atención al cliente en Supermercados Día, la percepción de los clientes es que todas las variables consideradas son muy importantes, se aprecia una ligera diferencia colocándose en primer lugar de importancia la característica rapidez de atención con 35%, seguido de amabilidad con 34% y luego veracidad de las ofertas con 30%.

Luego, las características del tercer estándar de calidad referido a la infraestructura, se muestra la información recopilada en la tabla 108 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 109.

Tabla 108. Prioridad de las características del estándar infraestructura en Supermercados Día

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - DIA			
PRIORIDAD	ESTANDAR INFRAESTRUCTURA		
	UBICACIÓN (cercanía del local)	LIMPIEZA Y ORDEN	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN
1	82	151	103
2	72	116	148
3	182	69	85
TOTAL	336	336	336

Fuente: Elaboración propia

Tabla 109. Importancia de las características del estándar infraestructura en Supermercados Día

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - DIA				
ESTANDAR INFRAESTRUCTURA	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
UBICACIÓN (cercanía del local)	772	0.38	2.61	29%
LIMPIEZA Y ORDEN	590	0.29	3.42	38%
ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	654	0.32	3.08	34%
TOTAL	2016		9.11	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que ninguna característica destaca sobre las demás en gran proporción, teniendo como la más importante limpieza y orden del establecimiento, con 38%, seguido de orientación y señalización con 34% y en tercer lugar la ubicación del local con 29% de importancia.

Ahora, se muestran los resultados de la calificación que los clientes de Supermercados Día, otorgaron a cada característica de la calidad, valorando entre 1 y 10, siendo 1 un servicio muy malo y 10 un servicio excelente. Tabla 110.

Tabla 110. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en Supermercados Día

CALIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS - DIA														
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	ESCALA DE IMPORTANCIA										Total Puntos	Puntaje Total según importancia	Valor ponderado de cada característica
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO	EXCELENTE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
PRODUCTO	PRECIO	0	0	2	4	32	54	83	71	52	38	336	2503	7.45
	VARIEDAD	0	0	2	5	28	53	81	93	44	30	336	2491	7.41
	OFERTAS	0	0	1	9	29	44	91	74	48	40	336	2509	7.47
	ABASTECIMIENTO	0	0	0	5	25	50	78	102	53	23	336	2514	7.48
SERVICIO Y ATENCIÓN	AMABILIDAD	0	0	1	3	49	37	75	89	48	34	336	2491	7.41
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	0	0	7	12	37	56	71	70	52	31	336	2425	7.22
	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	0	0	0	7	40	75	68	84	41	21	336	2405	7.16
INFRAESTRUCTURA	UBICACIÓN (cercanía del local)	0	0	2	6	32	39	69	86	66	36	336	2549	7.59
	LIMPIEZA Y ORDEN	0	0	0	4	29	33	74	95	41	60	336	2606	7.76
	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	0	0	0	3	37	38	67	98	52	41	336	2556	7.61

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 103, de una escala de 1 a 10, el valor otorgado por los clientes a las características de la calidad del servicio fluctúa entre 7.16 y 7.76, es decir, los usuarios han evaluado las características del servicio de Supermercados Día como buenas,

siendo la veracidad de las ofertas, la característica con menor calificación, 7.16; y la característica mejor evaluada ha sido la limpieza y orden, con 7.76 de puntaje.

Por último, se ha calculado el indicador general de la calidad del servicio de Supermercados Día, considerando el peso ponderado que los clientes otorgaron a cada característica y a cada estándar de la calidad, ver Tabla 111.

Tabla 111. Indicador de calidad del servicio de Supermercados Día

INDICADOR GENERAL DEL SERVICIO - DÍA						
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	CALIFICACIÓN	PRIORIDAD	Peso de los estándares	% importancia (PRIORIDAD) del estándar	Indicador general del servicio
		Valor ponderado de cada característica	% Importancia de la característica			
PRODUCTO	PRECIO	7.45	28%	7.45	38%	7.44
	VARIEDAD	7.41	24%			
	OFERTAS	7.47	29%			
	ABASTECIMIENTO	7.48	19%			
SERVICIO Y ATENCIÓN	AMABILIDAD	7.41	34%	7.27	35%	
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	7.22	35%			
	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	7.16	30%			
INFRAESTRUCTURA	UBICACIÓN (cercanía del local)	7.59	29%	7.66	27%	
	LIMPIEZA Y ORDEN	7.76	38%			
	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	7.61	34%			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 112. Impacto de las características sobre el servicio de Supermercados Día

ESTANDARES	Nº	CARACTERISTICA	Valor ponderado de cada característica	Impacto relativo al servicio
PRODUCTO	1	PRECIO	7.45	10.56%
	2	VARIEDAD	7.41	9.31%
	3	OFERTAS	7.47	10.98%
	4	ABASTECIMIENTO	7.48	7.44%
SERVICIO Y ATENCIÓN	5	AMABILIDAD	7.41	12.01%
	6	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	7.22	12.41%
	7	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	7.16	10.68%
INFRAESTRUCTURA	8	UBICACIÓN (cercanía del local)	7.59	7.62%
	9	LIMPIEZA Y ORDEN	7.76	9.98%
	10	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	7.61	9.00%

Fuente: Elaboración propia.

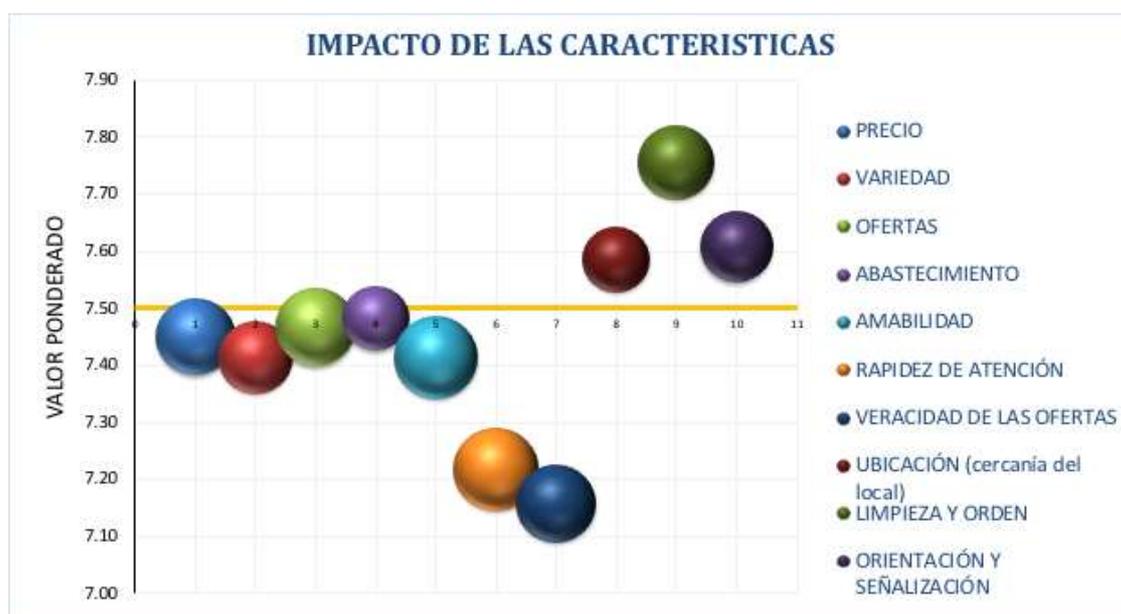


Figura 19. Impacto de las características sobre el servicio de Supermercados Día

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados finales, muestran que lo más importante y valorado para los clientes de Supermercados Día es el producto con un peso de 38%, seguido del estándar servicio y atención, con una importancia de 35% y por último infraestructura con 27%. Se puede observar que las características del producto y, servicio y atención al clientes

apenas han pasado la calificación de regulares a buenas, por lo que debe trabajar en mejorarlas.

Los clientes de Supermercados Día, han evaluado la calidad del servicio como buena, pues el indicador general de la calidad obtenido es de 7.44; si bien es cierto no es una calificación para preocuparse, hay que considerar que recién está pasando el umbral a bueno, por lo que, deberá trabajar mucho para lograr la excelencia en la calidad del servicio al cliente.

4.3.3 Resultados de Mercadona

Lo primero es revisar la prioridad de los estándares de calidad y luego las características de la calidad de cada estándar. Se calcula la importancia relativa de los estándares de calidad considerados en el Sector Retails, subsector Supermercados, en este caso el supermercado estudiado es Mercadona, ubicado en el Centro Comercial Real Plaza, de la provincia de Piura, la información se presenta en la tabla 113.

Tabla 113. Prioridad de los estándares de Mercadona

PRIORIDAD DE ESTÁNDARES - MERCADONA			
PRIORIDAD	ESTANDARES		
	PRODUCTO	SERVICIO Y ATENCIÓN	INFRAESTRUCTURA
1	205	134	61
2	120	179	101
3	75	87	238
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Con esta información recogida de los encuestados y considerando el procedimiento explicado en el apartado 3.5. los resultados de la importancia que tiene cada estándar para los clientes del supermercado Mercadona, se presentan en la tabla 114.

Tabla 114. Importancia de los estándares para los clientes de Mercadona

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDARES - MERCADONA				
ESTANDARES	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia del estándar
PRODUCTO	670	0.28	3.58	39%
SERVICIO Y ATENCIÓN	753	0.31	3.19	35%
INFRAESTRUCTURA	977	0.41	2.46	27%
TOTAL	2400		9.23	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 114 para los clientes de Mercadona, el estándar de calidad más valorado es el producto, con una importancia del 39%, seguido de servicio y atención al cliente con una importancia de 35% y en tercer lugar está el ambiente con 27%.

Respecto a las características del primer estándar de calidad, producto, la información recopilada se muestra en la tabla 115 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 116.

Tabla 115 Prioridad de las características del estándar producto en Mercadona

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - MERCADONA				
PRIORIDAD	ESTANDAR PRODUCTO			
	PRECIO	VARIEDAD	OFERTAS	ABASTECIMIENTO
1	133	66	127	74
2	100	114	121	65
3	99	122	94	85
4	68	98	58	176
TOTAL	400	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 116. Importancia de las características del estándar producto en Mercadona

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - MERCADONA				
ESTANDAR PRODUCTO	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
PRECIO	902	0.23	4.43	27%
VARIEDAD	1052	0.26	3.80	23%
OFERTAS	883	0.22	4.53	28%
ABASTECIMIENTO	1163	0.29	3.44	21%
TOTAL	4000		16.21	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los clientes de Mercadona, consideran más importante la característica relacionada a las ofertas, con una importancia de 28%, seguido de precio con 27%, luego se tiene a la variedad de productos con 23%, y por último a abastecimiento y reabastecimiento, con un 21% de importancia.

Respecto a las características del segundo estándar de calidad, referida al servicio y atención al cliente, la información recopilada se muestra en la tabla 117 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 118

Tabla 117. Prioridad de las características del estándar servicio y atención al cliente en Mercadona

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - MERCADONA			
PRIORIDAD	ESTANDAR SERVICIO Y ATENCION		
	AMABILIDAD	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	VERACIDAD DE LAS OFERTAS
1	127	204	69
2	139	124	137
3	134	72	194
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 118. Importancia de las características del estándar servicio y atención al cliente en Mercadona

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - MARCADONA				
ESTANDAR SERVICIO Y ATENCION	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
AMABILIDAD	807	0.34	2.97	32%
RAPIDEZ DE ATENCIÓN	668	0.28	3.59	39%
VERACIDAD DE LAS OFERTAS	925	0.39	2.59	28%
TOTAL	2400		9.16	100%

Fuente: Elaboración propia

En el caso del servicio y atención al cliente en Mercadona, la percepción de los clientes es que la variable que consideraban muy importante es rapidez de atención con 39%, seguido de amabilidad con 32%, y luego veracidad de las ofertas con 28%.

Luego, las características del tercer estándar de calidad referido a la infraestructura, se muestra la información recopilada en la tabla 119 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 120.

Tabla 119. Prioridad de las características del estándar infraestructura en Mercadona

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - MERCADONA			
PRIORIDAD	ESTANDAR INFRAESTRUCTURA		
	UBICACIÓN (cercanía del local)	LIMPIEZA Y ORDEN	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN
1	41	254	105
2	134	90	176
3	225	56	119
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 120. Importancia de las características del estándar infraestructura en Mercadona

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - MERCADONA				
ESTANDAR INFRAESTRUCTURA	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
UBICACIÓN (cercanía del local)	984	0.41	2.44	26%
LIMPIEZA Y ORDEN	602	0.25	3.99	43%
ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	814	0.34	2.95	31%
TOTAL	2400		9.37	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la característica más valorada por los clientes en cuanto a infraestructura es limpieza y orden con 43% de importancia, seguido de orientación y señalización con 31% y en tercer lugar está la ubicación del local con 26% de importancia.

Ahora, se muestran los resultados de la calificación que los clientes de Mercadona, otorgaron a cada característica de la calidad, valorando entre 1 y 10, siendo 1 un servicio muy malo y 10 un servicio excelente. Tabla 121.

Tabla 121. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en Mercadona

CALIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS - MERCADONA														
ESTANDARES	CARACTERÍSTICAS	ESCALA DE IMPORTANCIA										Total Puntos	Puntaje Total según importancia	Valor ponderado de cada característica
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO	EXCELENTE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
PRODUCTO	PRECIO	7	9	9	12	35	33	109	130	35	21	400	2801	7.00
	VARIEDAD	7	8	12	22	48	59	57	157	27	3	400	2669	6.67
	OFERTAS	6	5	6	10	25	53	95	88	85	27	400	2921	7.30
	ABASTECIMIENTO	8	3	13	13	33	82	95	87	54	12	400	2729	6.82
SERVICIO Y ATENCIÓN	AMABILIDAD	16	28	22	62	30	65	67	84	18	8	400	2309	5.77
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	13	14	43	49	101	92	32	25	27	4	400	2130	5.33
	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	10	11	9	26	36	85	62	68	48	45	400	2713	6.78
INFRAESTRUCTURA	UBICACIÓN (cercanía del local)	10	8	10	8	21	37	89	150	47	20	400	2861	7.15
	LIMPIEZA Y ORDEN	14	23	10	56	72	28	57	66	64	10	400	2445	6.11
	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	8	7	14	18	17	26	52	115	99	44	400	2992	7.48

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 121, de una escala de 1 a 10, el valor otorgado por los clientes a las características de la calidad del servicio fluctúa entre 5.33 y 7.48, es decir, los usuarios han evaluado las características del servicio de Mercadona, como regular y buenas, siendo la amabilidad, la característica con menor calificación, 5.33; y la característica mejor evaluada ha sido orientación y señalización,

con 7.48 de puntaje. Por último, se ha calculado el indicador general de la calidad del servicio de Mercadona, considerando el peso ponderado que los clientes otorgaron a cada característica y a cada estándar de la calidad, ver Tabla 122.

Tabla 122 Indicador de calidad del servicio de Mercadona

INDICADOR GENERAL DEL SERVICIO - MERCADONA						
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	CALIFICACIÓN	PRIORIDAD	Peso de los estándares	% importancia (PRIORIDAD) del estándar	Indicador general del servicio
		Valor ponderado de cada característica	% Importancia de la característica			
PRODUCTO	PRECIO	7.00	27%	6.97	39%	6.55
	VARIEDAD	6.67	23%			
	OFERTAS	7.30	28%			
	ABASTECIMIENTO	6.82	21%			
SERVICIO Y ATENCIÓN	AMABILIDAD	5.77	32%	5.88	35%	
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	5.33	39%			
	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	6.78	28%			
INFRAESTRUCTURA	UBICACIÓN (cercanía del local)	7.15	26%	6.81	27%	
	LIMPIEZA Y ORDEN	6.11	43%			
	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	7.48	31%			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 123. Impacto de las características sobre el servicio de Mercadona

ESTANDARES	Nº	CARACTERISTICA	Valor ponderado de cada característica	Impacto relativo al servicio
PRODUCTO	1	PRECIO	7.00	10.62%
	2	VARIEDAD	6.67	9.11%
	3	OFERTAS	7.30	10.85%
	4	ABASTECIMIENTO	6.82	8.24%
SERVICIO Y ATENCIÓN	5	AMABILIDAD	5.77	11.21%
	6	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	5.33	13.55%
	7	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	6.78	9.78%
INFRAESTRUCTURA	8	UBICACIÓN (cercanía del local)	7.15	6.93%
	9	LIMPIEZA Y ORDEN	6.11	11.32%
	10	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	7.48	8.37%

Fuente: Elaboración propia

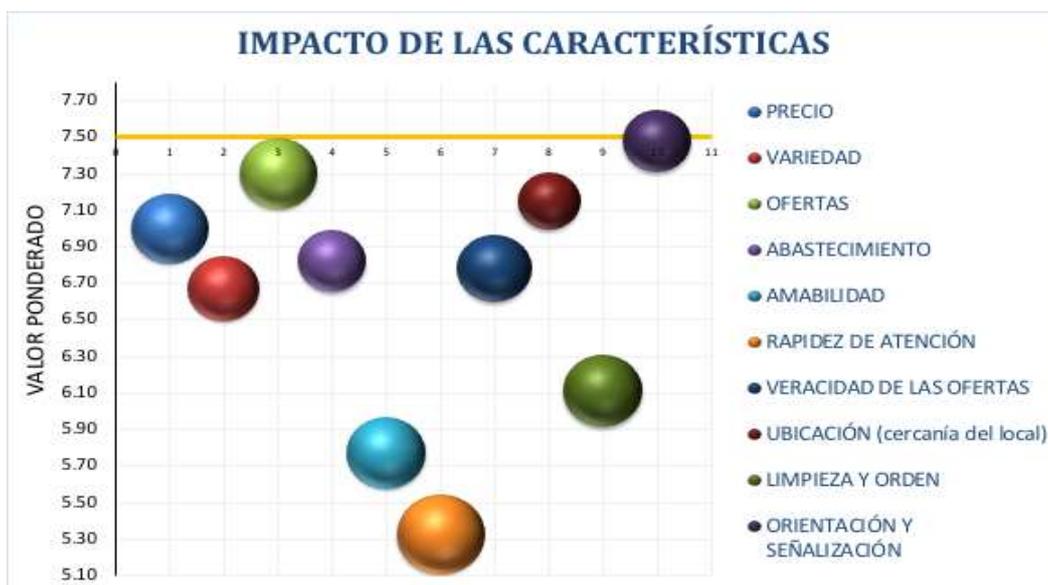


Figura 20. Impacto de las características sobre el servicio de Mercadona

Fuente: Elaboración propia

Los resultados finales, muestran que el estándar más importante para los clientes de Mercadona, es el producto con un peso de 39%, seguido del estándar servicio y atención, con una importancia de 35% y por último infraestructura, con 27%.

Se puede observar que las características más importantes para el clientes son las ofertas y la rapidez de atención, acerca esta última ha sido calificada como regular, muy cerca al umbral de mala, con un indicador de 5.33, lo que significa que se deben poner en marcha acciones de mejora.

Los clientes de Mercadona, han evaluado la calidad del servicio como regular, pues el indicador general de la calidad obtenido es de 6.55; resultado que no es alentador, dada la competencia que hay en este sector, por lo que deberá trabajar mucho para lograr la excelencia en la calidad del servicio al cliente

4.3.4 Resultados de Alcampo

De acuerdo con el procedimiento, se empieza revisando la prioridad de los estándares de calidad y luego las características de la calidad de cada estándar. Se calcula la importancia relativa de los estándares de calidad considerados en el sector retails, subsector supermercados, en este caso el supermercado estudiado es Alcampo, ubicado en el Centro Comercial Plaza La Luna, de la provincia de Piura, la información se presenta en la tabla 115

Tabla 124. Prioridad de los estándares de Alcampo

PRIORIDAD DE ESTÁNDARES - ALCAMPO			
PRIORIDAD	ESTANDARES		
	PRODUCTO	SERVICIO Y ATENCIÓN	INFRAESTRUCTURA
1	246	118	36
2	124	207	69
3	30	75	295
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Con esta información recogida de los encuestados y considerando el procedimiento explicado en el apartado 3.5. los resultados de la importancia que tiene cada estándar para los clientes del supermercado Alcampo, se presentan en la tabla 125.

Tabla 125. Importancia de los estándares para los clientes de Alcampo

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDARES - ALCAMPO				
ESTANDARES	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia del estándar
PRODUCTO	584	0.24	4.11	43%
SERVICIO Y ATENCIÓN	757	0.32	3.17	33%
INFRAESTRUCTURA	1059	0.44	2.27	24%
TOTAL	2400		9.55	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 125, para los clientes de Alcampo, el estándar de calidad más valorado es el producto, con una importancia del 43%, seguido de servicio y atención al cliente, con una importancia de 33% y en tercer lugar está la infraestructura, que tienen una importancia de 24%.

Respecto a las características del primer estándar de calidad, producto, la información recopilada se muestra en la tabla 126 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 127.

Tabla 126. Prioridad de las características del estándar producto en Alcampo

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - ALCAMPO				
PRIORIDAD	ESTANDAR PRODUCTO			
	PRECIO	VARIEDAD	OFERTAS	ABASTECIMIENTO
1	135	121	81	63
2	118	117	99	66
3	84	111	102	103
4	63	51	118	168
TOTAL	400	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 127. Importancia de las características del estándar producto en Alcampo

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - ALCAMPO				
ESTANDAR PRODUCTO	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
PRECIO	875	0.22	4.57	28%
VARIEDAD	892	0.22	4.48	28%
OFERTAS	1057	0.26	3.78	23%
ABASTECIMIENTO	1176	0.29	3.40	21%
TOTAL	4000		16.24	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los clientes de Alcampo, consideran como más importantes dos características, el precio y la variedad de productos, dándole un peso relativo de 28% a cada una, seguidas de las ofertas de productos con 23% y por último el abastecimiento y reabastecimiento, con un 21% de importancia.

Respecto a las características del segundo estándar de calidad, referida al servicio y atención al cliente, la información recopilada se muestra en la tabla 128 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 129.

Tabla 128. Prioridad de las características del estándar servicio y atención al cliente en Alcampo

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS – ALCAMPO			
PRIORIDAD	ESTANDAR SERVICIO Y ATENCION		
	AMABILIDAD	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	VERACIDAD DE LAS OFERTAS
1	117	178	105
2	148	136	116
3	135	86	179
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 129. Importancia de las características del estándar servicio y atención al cliente en Alcampo

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - ALCAMPO				
ESTANDAR SERVICIO Y ATENCION	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
AMABILIDAD	818	0.34	2.93	32%
RAPIDEZ DE ATENCIÓN	708	0.30	3.39	37%
VERACIDAD DE LAS OFERTAS	874	0.36	2.75	30%
TOTAL	2400		9.07	100%

Fuente: Elaboración propia

En el caso del servicio y atención al cliente en Alcampo, según la percepción de los clientes la variable más importante es la característica rapidez de atención, con 37%, seguido de amabilidad, con 32% y luego veracidad de las ofertas con 30%.

Luego, las características del tercer estándar de calidad referido a la infraestructura, se muestra la información recopilada en la tabla 130 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 131

Tabla 130. Prioridad de las características del estándar infraestructura en Alcampo

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - ALCAMPO			
PRIORIDAD	ESTANDAR INFRAESTRUCTURA		
	UBICACIÓN (cercanía del local)	LIMPIEZA Y ORDEN	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN
1	86	224	90
2	107	123	170
3	207	53	140
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 131. Importancia de las características del estándar infraestructura en Alcampo

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - ALCAMPO				
ESTANDAR INFRAESTRUCTURA	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
UBICACIÓN (cercanía del local)	921	0.38	2.61	28%
LIMPIEZA Y ORDEN	629	0.26	3.82	41%
ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	850	0.35	2.82	31%
TOTAL	2400		9.24	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la característica más valorada por los clientes en cuanto a infraestructura es limpieza y orden con 41% de importancia, seguido de orientación y señalización con 31% y en tercer lugar la ubicación del local con 28% de importancia.

Ahora, se muestran los resultados de la calificación que los clientes de Alcampo, otorgaron a cada característica de la calidad, valorando entre 1 y 10, siendo 1 un servicio muy malo y 10 excelente. Tabla 132.

Tabla 132. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en Alcampo

CALIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS - ALCAMPO														
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	ESCALA DE IMPORTANCIA										Total Puntos	Puntaje Total según importancia	Valor ponderado de cada característica
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO	EXCELENTE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
PRODUCTO	PRECIO	3	3	7	7	52	72	78	100	64	14	400	2812	7.03
	VARIEDAD	5	5	4	11	44	57	88	98	46	42	400	2867	7.17
	OFERTAS	1	8	5	16	48	63	90	111	41	17	400	2771	6.93
	ABASTECIMIENTO	5	3	3	10	36	64	95	90	66	28	400	2883	7.21
SERVICIO Y ATENCIÓN	AMABILIDAD	2	4	12	13	36	49	91	91	57	45	400	2900	7.25
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	3	7	19	48	60	63	82	76	33	9	400	2513	6.28
	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	2	8	7	13	38	66	93	74	45	54	400	2865	7.16
INFRAESTRUCTURA	UBICACIÓN (cercanía del local)	4	4	12	13	37	44	78	114	52	42	400	2895	7.24
	LIMPIEZA Y ORDEN	4	1	7	7	16	23	80	118	107	37	400	3110	7.78
	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	3	2	6	11	18	44	90	119	83	24	400	2992	7.48

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 123, de una escala de 1 a 10, el valor otorgado por los clientes a las características de la calidad del servicio fluctúa entre 6.28 y 7.78, es decir, los usuarios han evaluado las características del servicio de Alcampo, como regular y buenas,

siendo la rapidez de atención, la característica con menor calificación, 6.28; y la característica mejor evaluada ha sido limpieza y orden, con 7.78 de puntaje. Por último, se ha calculado el indicador general de la calidad del servicio de Alcampo, considerando el peso ponderado que los clientes otorgaron a cada característica y a cada estándar de la calidad, ver Tabla 133.

Tabla 133. Indicador de calidad del servicio de Alcampo

INDICADOR GENERAL DEL SERVICIO - ALCAMPO						
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	CALIFICACIÓN	PRIORIDAD	Peso de los estándares	% importancia (PRIORIDAD) del estándar	Indicador general del servicio
		Valor ponderado de cada característica	% Importancia de la característica			
PRODUCTO	PRECIO	7.03	28%	7.08	43%	7.12
	VARIEDAD	7.17	28%			
	OFERTAS	6.93	23%			
	ABASTECIMIENTO	7.21	21%			
SERVICIO Y ATENCIÓN	AMABILIDAD	7.25	32%	6.86	33%	
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	6.28	37%			
	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	7.16	30%			
INFRAESTRUCTURA	UBICACIÓN (cercanía del local)	7.24	28%	7.53	24%	
	LIMPIEZA Y ORDEN	7.78	41%			
	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	7.48	31%			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 134. Impacto de las características sobre el servicio de Alcampo

ESTANDARES	Nº	CARACTERISTICA	Valor ponderado de cada característica	Impacto relativo al servicio
PRODUCTO	1	PRECIO	7.03	12.12%
	2	VARIEDAD	7.17	11.89%
	3	OFERTAS	6.93	10.03%
	4	ABASTECIMIENTO	7.21	9.02%
SERVICIO Y ATENCIÓN	5	AMABILIDAD	7.25	10.74%
	6	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	6.28	12.41%
	7	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	7.16	10.06%
INFRAESTRUCTURA	8	UBICACIÓN (cercanía del local)	7.24	6.69%
	9	LIMPIEZA Y ORDEN	7.78	9.80%
	10	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	7.48	7.25%

Fuente: Elaboración propia

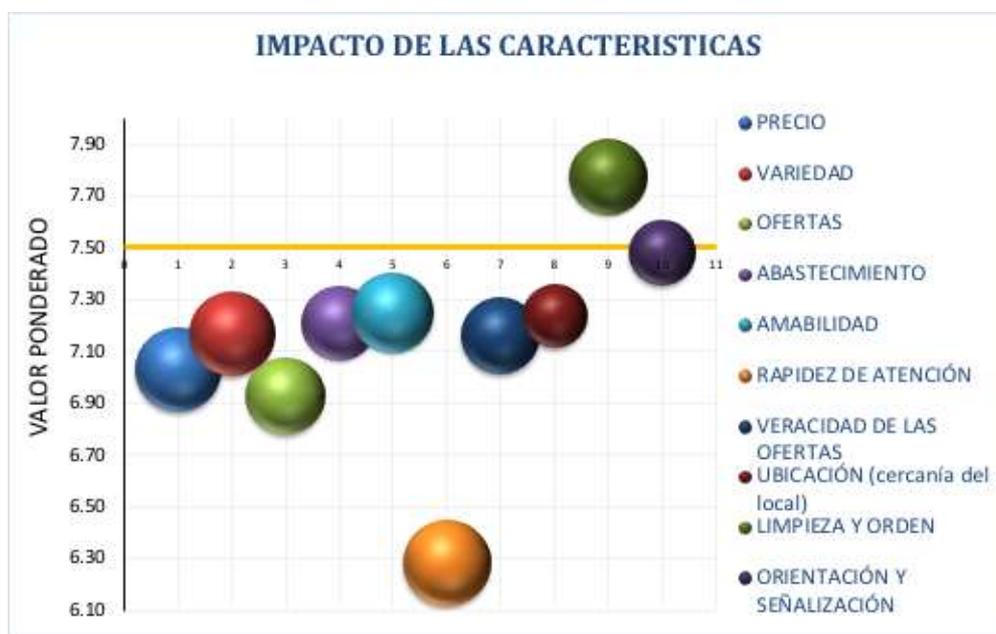


Figura 21. Impacto de las características sobre el servicio de Alcampo

Fuente: Elaboración propia

Los resultados finales, muestran que lo más importante y valorado para los clientes de Alcampo, es el estándar producto con un peso de 43%, seguido de servicio y atención, con una importancia de 33% y por último infraestructura con 24%.

Se puede observar que las características precio y, rapidez de atención son las más importantes para los clientes, acerca de esta última ha sido calificada como regular, con un indicador de 6.28, por tanto se recomienda poner en marcha acciones de mejora, ya que impactaría de manera positiva a la calificación global de la calidad del servicio.

Los clientes de Alcampo, han evaluado la calidad del servicio como buena, pues el indicador general de la calidad obtenido es de 7.12; resultado que muestra un interés por el cliente, sin embargo, no es suficiente, queda camino para lograr la excelencia.

4.3.5 Resultados de Lidl

De acuerdo con el procedimiento, se empieza revisando la prioridad de los estándares de calidad y luego las características de la calidad de cada estándar. Se calcula la importancia relativa de los estándares de calidad considerados en el sector retails, subsector supermercados, en este caso el supermercado estudiado es del supermercado Lidl, ubicado en la Urb. Santa Isabel, de la provincia de Piura, la información se presenta en la tabla 135.

Tabla 135. Prioridad de los estándares de Lidl

PRIORIDAD DE ESTÁNDARES - LIDL			
PRIORIDAD	ESTANDARES		
	PRODUCTO	SERVICIO Y ATENCIÓN	INFRAESTRUCTURA
1	232	137	31
2	136	200	64
3	32	63	305
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Con esta información recogida de los encuestados y considerando el procedimiento explicado en el apartado 3.5. los resultados de la importancia que tiene cada estándar para los clientes del supermercado Lidl, se presentan en la tabla 136.

Tabla 136. Importancia de los estándares para los clientes de Lidl

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDARES - LIDL				
ESTANDARES	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia del estándar
PRODUCTO	600	0.25	4.00	42%
SERVICIO Y ATENCIÓN	726	0.30	3.31	35%
INFRAESTRUCTURA	1074	0.45	2.23	23%
TOTAL	2400		9.54	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 126, para los clientes de Lidl, el estándar de calidad más valorado es el producto, con una importancia del 42%, seguido de servicio y atención al cliente, con una importancia de 35% y en tercer lugar está el infraestructura, que tienen una importancia de 23%.

Respecto a las características del primer estándar de calidad, producto, la información recopilada se muestra en la tabla 137 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 138.

Tabla 137. Prioridad de las características del estándar producto en Lidl

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - LIDL				
PRIORIDAD	ESTANDAR PRODUCTO			
	PRECIO	VARIEDAD	OFERTAS	ABASTECIMIENTO
1	105	118	103	74
2	97	133	114	56
3	123	99	95	83
4	75	50	88	187
TOTAL	400	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 138. Importancia de las características del estándar producto en Lidl

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - LIDL				
ESTANDAR PRODUCTO	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
PRECIO	968	0.24	4.13	26%
VARIEDAD	881	0.22	4.54	28%
OFERTAS	968	0.24	4.13	26%
ABASTECIMIENTO	1183	0.30	3.38	21%
TOTAL	4000		16.19	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los clientes de Lidl, consideran todas las características como importantes, sin existir alguna muy prioritaria, sin embargo los resultados coloca la variedad de productos en primer lugar con 28%, seguido de precio y ofertas, también importantes, con un 26% cada una y por último está la característica abastecimiento y reabastecimiento con un 21% de importancia.

Respecto a las características del segundo estándar de calidad, referida al servicio y atención al cliente, la información recopilada se muestra en la tabla 139 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 131.

Tabla 139. Prioridad de las características del estándar servicio y atención al cliente en Lidl

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - LIDL			
PRIORIDAD	ESTANDAR SERVICIO Y ATENCION		
	AMABILIDAD	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	VERACIDAD DE LAS OFERTAS
1	137	172	91
2	139	142	119
3	124	86	190
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 140. Importancia de las características del estándar servicio y atención al cliente en Lidl

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - LIDL				
ESTANDAR SERVICIO Y ATENCION	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
AMABILIDAD	787	0.33	3.05	34%
RAPIDEZ DE ATENCIÓN	714	0.30	3.36	37%
VERACIDAD DE LAS OFERTAS	899	0.37	2.67	29%
TOTAL	2400		9.08	100%

Fuente: Elaboración propia

En el caso del servicio y atención al cliente en Lidl, la percepción de los clientes es que la variable que considerada muy importante es la característica rapidez de atención, con 37%, seguido de amabilidad, con 34% y luego veracidad de las ofertas con 29%.

Las características del tercer estándar de calidad referido a la infraestructura, se muestra la información recopilada en la tabla 141 y los resultados de la importancia de cada característica en la tabla 142

Tabla 141. Prioridad de las características del estándar infraestructura en Lidl

PRIORIDAD DE LAS CARACTERÍSTICAS - LIDL			
PRIORIDAD	ESTANDAR INFRAESTRUCTURA		
	UBICACIÓN (cercanía del local)	LIMPIEZA Y ORDEN	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN
1	61	269	70
2	125	94	181
3	214	37	149
TOTAL	400	400	400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 142. Importancia de las características del estándar infraestructura en Lidl

IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS - LIDL				
ESTANDAR INFRAESTRUCTURA	Resultado pesos ponderado	Prioridad relativa	Inversa	% Importancia de la característica
UBICACIÓN (cercanía del local)	953	0.40	2.52	27%
LIMPIEZA Y ORDEN	568	0.24	4.23	45%
ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	879	0.37	2.73	29%
TOTAL	2400		9.47	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la característica más valorada por los clientes en cuanto a infraestructura es limpieza y orden con 45% de importancia, seguido de orientación y señalización con 29% y en tercer lugar la ubicación del local con 27% de importancia.

Ahora, se muestran los resultados de la calificación que los clientes de Lidl, otorgaron a cada característica de la calidad, valorando entre 1 y 10, siendo 1 un servicio muy malo y 10 un servicio excelente. Tabla 143.

Tabla 143. Calificación otorgada a cada característica de la calidad del servicio en Lidl

CALIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS - LIDL														
ESTANDARES	CARACTERÍSTICAS	ESCALA DE IMPORTANCIA										Total Puntos	Puntaje Total según importancia	Valor ponderado de cada característica
		MUY MALO		MALO		REGULAR		BUENO		MUY BUENO	EXCELENTE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
PRODUCTO	PRECIO	5	1	11	17	69	68	110	87	22	10	400	2625	6.56
	VARIEDAD	7	5	17	23	94	76	109	55	11	3	400	2418	6.05
	OFERTAS	6	5	13	32	78	84	86	67	19	10	400	2486	6.22
	ABASTECIMIENTO	11	3	21	40	80	95	73	54	19	4	400	2364	5.91
SERVICIO Y ATENCIÓN	AMABILIDAD	13	16	24	42	62	61	87	50	32	13	400	2388	5.97
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	23	29	29	57	76	62	63	40	15	6	400	2104	5.26
	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	10	6	11	19	57	76	94	83	31	13	400	2603	6.51
INFRAESTRUCTURA	UBICACIÓN (cercanía del local)	27	1	2	6	17	26	57	89	95	80	400	3066	7.67
	LIMPIEZA Y ORDEN	11	6	12	27	54	62	84	82	42	20	400	2631	6.58
	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	15	14	11	32	60	72	81	69	28	18	400	2487	6.22

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 143, de una escala de 1 a 10, el valor otorgado por los clientes a las características de la calidad del servicio fluctúa entre 5,26 y 7.67, es decir, los usuarios han evaluado las características del servicio de Lidl, como regular y buenas, siendo la rapidez de atención, la característica con menor calificación, 5.26; y la característica mejor evaluada ha sido ubicación del local, con 7.67

de puntaje. Por último, se ha calculado el indicador general de la calidad del servicio de Lidl, considerando el peso ponderado que los clientes otorgaron a cada característica y a cada estándar de la calidad, ver Tabla 144.

Tabla 144. Indicador de calidad del servicio de Lidl

INDICADOR GENERAL DEL SERVICIO - LIDL						
ESTANDARES	CARACTERISTICAS	CALIFICACIÓN	PRIORIDAD	Peso de los estándares	% importancia (PRIORIDAD) del estándar	Indicador general del servicio
		Valor ponderado de cada característica	% Importancia de la característica			
PRODUCTO	PRECIO	6.56	26%	6.19	42%	6.21
	VARIEDAD	6.05	28%			
	OFERTAS	6.22	26%			
	ABASTECIMIENTO	5.91	21%			
SERVICIO Y ATENCIÓN	AMABILIDAD	5.97	34%	5.87	35%	
	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	5.26	37%			
	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	6.51	29%			
INFRAESTRUCTURA	UBICACIÓN (cercanía del local)	7.67	27%	6.76	23%	
	LIMPIEZA Y ORDEN	6.58	45%			
	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	6.22	29%			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 145. Impacto de las características sobre el servicio de Lidl

ESTANDARES	Nº	CARACTERISTICA	Valor ponderado de cada característica	Impacto relativo al servicio
PRODUCTO	1	PRECIO	6.56	10.70%
	2	VARIEDAD	6.05	11.76%
	3	OFERTAS	6.22	10.70%
	4	ABASTECIMIENTO	5.91	8.76%
SERVICIO Y ATENCIÓN	5	AMABILIDAD	5.97	11.64%
	6	RAPIDEZ DE ATENCIÓN	5.26	12.83%
	7	VERACIDAD DE LAS OFERTAS	6.51	10.19%
INFRAESTRUCTURA	8	UBICACIÓN (cercanía del local)	7.67	6.23%
	9	LIMPIEZA Y ORDEN	6.58	10.45%
	10	ORIENTACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	6.22	6.75%

Fuente: Elaboración propia

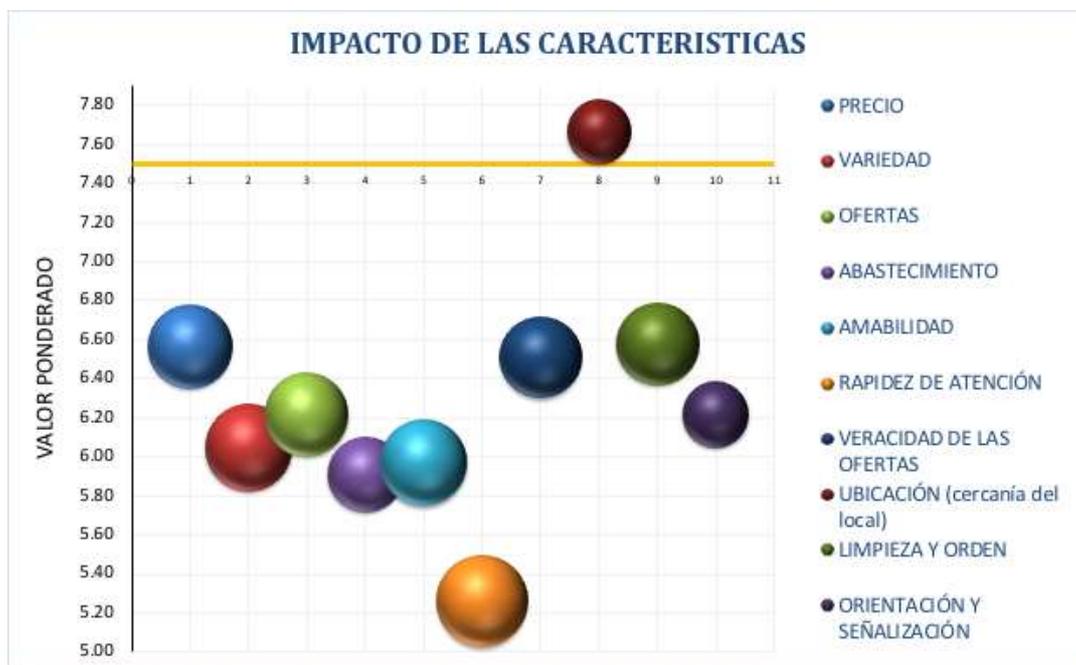


Figura 22. Impacto de las características sobre el servicio de Lidl

Fuente: Elaboración propia

Los resultados finales, muestran que lo más importante para los clientes de Lidl, es el producto con un peso de 42%, seguido del estándar servicio y atención, con una importancia de 35% y por último infraestructura con 23%.

Se puede observar que las características más importantes para los cliente son la variedad de productos y la rapidez de atención, las cuales han sido calificadas por debajo de buenas, con un indicador de 6.56 y 5.26 respectivamente, lo que significa que se encuentran cerca al umbral de malo.

Los clientes de Lidl, han evaluado la calidad del servicio como regular, pues el indicador general de la calidad obtenido es de 6.21; resultado que no es recomendable para la organización, por lo que, deberá trabajar mucho para lograr la excelencia en la calidad del servicio al cliente

4.3.6 Comparación de los resultados del subsector supermercados

Para realizar un análisis en conjunto de las empresas estudiadas del sector de retails, subsector supermercados, primero se identifica el estándar de la calidad del servicio más valorado por los usuarios de los supermercados, para ello se elaboró la siguiente tabla 135

Tabla 146. Importancia de los estándares de calidad en el sector de retails, subsector supermercados

IMPORTANCIA DEL ESTÁNDAR SECTOR RETAILS - SUPERMERCADOS						
ESTANDARES	CARRE-FOUR	DÍA	MERCA-DONA	ALCAMPO	LIDL	PROM. SECTOR
PRODUCTO	39%	38%	39%	43%	42%	40%
SERVICIO Y ATENCIÓN	34%	35%	35%	33%	35%	34%
INFRAESTRUCTURA	27%	27%	27%	24%	23%	25%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 23. Calificación del estándar producto en el sector de retails, subsector supermercados
Fuente: Elaboración propia

Como se observa, todos los usuarios consideran que el producto, es el estándar de calidad más importante en los supermercados. Le sigue muy cerca en orden de importancia el estándar de servicios y atención al cliente.

Respecto al producto, el supermercado mejor evaluado en este estándar de calidad es Supermercados Día, con un indicador de 7.5, y el supermercado con menor puntaje es Lidl con un puntaje de 6.2.

Si se observan las características de este estándar que son precio, ofertas, variedad de productos y abastecimiento, en el caso de Día, todas las características de la calidad tienen un puntaje parejo de 7.5, en referencia a Lidl el puntaje mas bajo lo tiene en abastecimiento, y el más alto en los precios. Los demás supermercados, han sido evaluados por sus clientes como bueno, en este estándar.



Figura 24. Calificación del estándar servicio y atención en el sector retails, subsector supermercados
Fuente: Elaboración propia

Servicio y atención es el segundo estándar más importantes para los clientes, el supermercado mejor evaluado en este estándar de calidad es Supermercados Día, con un indicador de 7.3, y el supermercado con menor puntaje es Lidl y Mercadona, que obtienen un puntaje de 5.9; si se observan las características de este estándar que son amabilidad, rapidez de atención y veracidad de las ofertas, en el caso de Día, todas las características de la calidad tienen un puntaje parejo de 7.2.

Los demás supermercados tienen en común la característica con menor puntaje, la rapidez de atención, con un indicador entre 5.3 y 6.4, lo que la ubica dentro de regular.

Respecto al indicador general de la calidad del servicio que los supermercados brindan a los usuarios, los resultados se presentan en la tabla 147.

Tabla 147. Indicador General de la Calidad del servicio en las tiendas del sector retails, subsector supermercados

INDICADOR DE LA CALIDAD DEL SECTOR RETAILS -SUPERMERCADOS						
ESTANDARES	CARRE- FOUR	DÍA	MERCA- DONA	ALCAMPO	LIDL	PROM. SECTOR
PRODUCTO	6.8	7.5	7.0	7.1	6.2	6.9
SERVICIO Y ATENCIÓN	6.6	7.3	5.9	6.9	5.9	6.5
INFRAESTRUCTURA	7.9	7.7	6.8	7.5	6.8	7.3
INDICADOR DEL SERVICIO	7.0	7.4	6.6	7.1	6.2	6.9
CALIFICACIÓN	BUENO	BUENO	REGULAR	BUENO	REGULAR	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados generales colocan al supermercado Día como el mejor evaluado por los clientes en la calidad del servicio que ofrece, con una calificación buena de 7.4 puntos (en una escala del 1 al 10), el estándar mejor evaluado por los clientes e ha sido la infraestructura, con un puntaje de 7.7, es decir, los clientes se sienten a gusto con la ubicación del local, con la limpieza y orden, y con la orientación y señalización de los productos.

Los otros estándares de la calidad producto y servicio y atención al cliente han sido calificados por los clientes con un puntaje de 7.5 y 7.3, respectivamente.

En segundo lugar, se ha colocado el supermercado Alcampo, que ha sido calificado por los clientes con un puntaje de 7.1, también es considerada una buena calificación, siendo el aspecto mejor calificado el de infraestructura, con 7.5 puntos, seguido de producto con 7.1 y, servicio y atención al cliente con un puntaje de 6.9.

En tercer lugar, siguiendo los pasos a Alcampo, está el supermercado Carrefour, que ha sido evaluado por los clientes con un indicador de calidad de 7.0, es decir buena, aunque se encuentra en el umbral por lo que debe esforzarse más por mejorar. En este supermercado, el aspecto mejor evaluado es su infraestructura, con un indicador de 7.9, seguido de producto con 6.8 y, por último servicio y atención al cliente que ha sido evaluados con 6.6 puntos.

En cuarto lugar, se coloca Mercadona, ubicado en el Real Plaza, que alcanza una calificación de 6.6, siendo el estándar de calidad mejor evaluado el de producto con 7.0 puntos, seguido de infraestructura con 6.8 puntos y por último el servicio y atención al cliente que ha sido evaluado con 5.9 puntos, ubicándose en una calificación de regular, según la percepción de los clientes.

En quinto y último lugar, se encuentra Lidl, que solo alcanza 6.2 puntos en la evaluación general de la calidad del servicio al cliente, siendo el estándar mejor calificado infraestructura con 6.8 puntos y, el servicio y atención al cliente el que menor calificación tiene con 5.9 puntos. Siendo la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio regular.

Respecto a los resultados en su conjunto, se puede decir que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio es regular, aunque falta muy poco para ser buena. por lo que, los supermercados deben prestar mayor atención a aquellos aspectos que más valora el cliente y aplicar estrategias para mejorar la percepción de los clientes y lograr su fidelización.

Capítulo 5

Propuesta de estrategias para mejorar la calidad de los servicios de los sectores analizados

Para las empresas de servicios, cada vez es menos importante diferenciarse por los productos y los precios, siendo la calidad del servicio ofrecido un factor clave de diferenciación. Como se observa en los resultados, en los tres sectores analizados el estándar de calidad donde las empresas estudiadas han obtenido el más bajo nivel de calidad percibida, ver tabla 148, son: atención (sector financiero); atención al cliente (Sector Retails, subsector tiendas por departamentos) y, servicio y atención al cliente (Sector Retails, subsector supermercados).

Es decir, los estándares relacionados al comportamiento de las personas, es una debilidad que debe ser atendida por las organizaciones en cuestión.

Tabla 148. Indicadores de calidad de los estándares por sector estudiado

INDICADOR GENERAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO					
SECTOR FINANCIERO		SECTOR RETAILS - TIENDAS POR DEPARTAMENTOS		SECTOR RETAILS - SUPERMERCADOS	
Estándares	Prom. Financiero	Estándares	Prom. T. por Dpto	Estándares	Prom. Supermercados
ATENCION	7.2	PRODUCTO	6.5	PRODUCTO	6.9
AMBIENTE	7.6	ATENCIÓN AL CLIENTE	6.0	SERVICIO Y ATENCIÓN	6.5
OTROS SERVICIOS	7.3	AMBIENTE	6.7	INFRAESTRUCTURA	7.3
INDICADOR DEL SERVICIO	7.3	INDICADOR DEL SERVICIO	6.4	INDICADOR DEL SERVICIO	6.9

Fuente: Elaboración propia

Es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, información veraz, concreta, completa, oportuna y precisa, con un nivel de atención adecuado para que los clientes que reciben la información, no solo conozcan nuestros productos, sino que además tengan una percepción positiva de la calidad del capital humano con el que va a establecer una relación comercial.

El éxito de una organización depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Si la empresa no satisface las necesidades de sus clientes tendrá una trayectoria muy corta, si

los clientes no se sienten bien atendidos, hay fallas de información o hay una atención no adecuada cuando se interrelacionan los clientes con el personal de contacto, los clientes pueden desistir de la compra o no regresar en otra oportunidad, lo que pone en peligro la sostenibilidad de la organización en el tiempo.

En consecuencia, las estrategias para fortalecer el capital humano de las organizaciones debe ser la prioridad en las empresas, crear una cultura orientada al cliente donde todas las acciones de la organización se enfoquen a satisfacer las necesidades del cliente. Por ese motivo, en este caso las estrategias para mejorar la calidad del servicio ofrecido a los clientes se considerará solo aquellas que tienen relación con el personal de la organización.

A continuación, se detalla la propuesta:

5.1 Título de la propuesta

Propuesta de estrategias para mejorar los estándares de calidad relacionados al comportamiento del personal

5.2 Objetivos de la propuesta

- Desarrollar una cultura de enfoque al cliente y mejorar el nivel de calidad del estándar referido a la atención y servicio al cliente
- Fomentar una relación de largo plazo con los clientes para mejorar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y así lograr su confianza y lealtad
- Reconocer las quejas y reclamos como una oportunidad de mejora de los estándares de calidad de la organización
- Establecer mecanismos para medir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, a fin de lograr su satisfacción y mejorar continuamente los estándares de calidad.

5.3 Estrategias propuestas

- ESTRATEGIA 1: Capacitar al personal en relaciones interpersonales, servicio y atención al cliente
- ESTRATEGIA 2: Atención personalizada
- ESTRATEGIA 3: Manejo de quejas y sugerencias
- ESTRATEGIA 4: Encuestas para medir la calidad del servicio

5.3.1 ESTRATEGIA 1: Capacitar al personal en relaciones interpersonales, servicio, atención al cliente

- a) **Objetivo:** Desarrollar una cultura de enfoque al cliente y mejorar el nivel de calidad del estándar referido a la atención y servicio al cliente

- b) **Meta:** Que todo el personal tenga como prioridad al cliente y atienda de una manera amable y confiable a los clientes

- c) **Tácticas**
 - Conocer las necesidades de capacitación
 - Definir el programa de capacitación
 - Establecer la técnica para medir los resultados

- d) **Programa estratégico**
 - Entrevistar a los colaboradores para determinar las necesidades de capacitación
 - Definir la empresa que realizará la capacitación
 - Realizar la capacitación
 - Retroalimentación por parte de los colaboradores
 - Evaluar los resultados en la atención al cliente (Se realiza en la Estrategia 4)

- e) **Responsable**

Gerente

f) Cronograma de actividades

Tabla 149. Cronograma de actividades para Estrategia 1

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrevistas a colaboradores												
Cotizar empresas que brinden capacitación												
Evaluar las ofertas y elegir la mejor opción												
Contratar y realización de la capacitación												
Retroalimentación por parte de colaboradores												

Fuente: Elaboración propia

g) Presupuesto

Tabla 150. Presupuesto Estrategia 1

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Entrevistas a colaboradores	S/ 20
Cotizar empresas que brinden capacitación	S/ 50
Evaluar las ofertas y elegir la mejor opción	S/ 20
Contratar y realización de la capacitación	S/ 1,500
Retroalimentación por parte de colaboradores	S/ 20
TOTAL	S/ 1,610

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 ESTRATEGIA 2: Atención personalizada

a) **Objetivo:** Fomentar una relación de largo plazo con los clientes para mejorar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y así lograr su confianza y lealtad

b) **Meta:** Incrementar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y de esa manera lograr su satisfacción, haciendo de su visita a la empresa una experiencia única

c) **Tácticas:**

- **Diferenciar a los clientes:** Es decir, identificar a los clientes que generan un mayor margen de compra y ganancia en la empresa. Son estas personas a las que se les dará un trato especial, enviándole información actualizada, invitándole a eventos especiales, y realizando otras actividades personalizadas
- **Interacción con el cliente:** Ya conociendo al cliente y diferenciándolo, se entra en contacto con este de manera personalizada, generando una comunicación en la cual se sabrá qué productos o servicios específicos está buscando un consumidor
- **Personalizar productos o servicios:** Este paso, es de gran importancia, adaptar sus servicios a las necesidades de cada cliente

d) **Programa estratégico**

- Generar una base de datos de clientes con sus datos personales
- Clasificar los clientes según categorías: VIP (aquellos que solicitan servicios completos y frecuentes), Constantes (son frecuentes, pero su gasto es menor) y Esporádicos (los que llegan de vez en cuando)
- Seguimiento post venta (p.e. Llamar por teléfono para solicitar su opinión sobre el servicio recibido)
- Fomentar relaciones personalizadas con el cliente, invitar a eventos especiales para clientes (para conocer sobre sus actividades, familia, etc.)
- Personalizar los servicios según las características y necesidades del cliente

e) **Responsable**

Gerente

f) Cronograma de actividades

Tabla 151. Cronograma de actividades Estrategia 2

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un concurso entre los clientes												
Generar una base de datos de clientes												
Clasificar los clientes según categorías												
Seguimiento post venta												
Enviar correos electrónicos												
Realizar eventos especiales para clientes												
Personalizar los servicios												

g) Presupuesto

Tabla 152. Presupuesto Estrategia 2

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Realizar un concurso entre los clientes	S/ 500
Generar una base de datos de clientes	S/ 500
Clasificar los clientes según categorías	S/ 50
Seguimiento post venta	S/ 20
Enviar correos electrónicos	S/ 10
Eventos especiales a clientes	S/ 100
Personalizar los servicios	S/ 100
TOTAL	S/ 1,280

Fuente: Elaboración propia

5.3.3 ESTRATEGIA 3: Manejo de quejas y sugerencias

- a) **Objetivo:** Reconocer las quejas y reclamos como una oportunidad de mejora de los estándares de calidad de la organización
- b) **Meta:** Resolver con rapidez las quejas de los clientes y estudiar la ejecución de sus sugerencias

c) Tácticas

- Implementar un sistema de manejo de quejas o reclamo
- Tomar acciones inmediatas para resolver el problema
- Resolver de manera rápida el reclamo/queja
- Fomentar las sugerencias de clientes
- Distribuir la información recogida a todo el personal

d) Programa estratégico

- Nombrar a un responsable de dar seguimiento a las quejas o sugerencias de los clientes
- Preparar al personal para poder responder ante una queja o reclamo
- Resolver de manera rápida el reclamo/queja
- Estudiar la posibilidad de implementar la sugerencia
- Distribuir la información recogida a todo el personal

e) Responsable

Gerente

f) Cronograma de actividades

Tabla 153. Cronograma de actividades Estrategia 3

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable												
Contratar a un capacitador												
Realizar la capacitación												
Premiar las sugerencias de los clientes												
Sistematizar las quejas o reclamos												
Distribuir la información a todo el personal												
Reconocer a los colaboradores con menos quejas o reclamos												

Fuente: Elaboración propia

g) Presupuesto

Tabla 154. Presupuesto Estrategia 3

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Nombrar a un responsable	S/ 200
Contratar a un capacitador	S/ 1,000
Realizar la capacitación	S/ 100
Premiar las sugerencias de los clientes	S/ 100
Sistematizar las quejas o reclamos	S/ 100
Distribuir la información a todo el personal	S/ 20
Reconocer a los colaboradores con menos quejas o reclamos	S/ 200
TOTAL	S/ 1,720

Fuente: Elaboración propia

5.3.4 ESTRATEGIA 4: Encuestas para medir la calidad del servicio

a) **Objetivo:** Establecer mecanismos para medir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, a fin de lograr su satisfacción y mejorar continuamente los estándares de calidad

b) **Meta:** Lograr una calificación de los clientes de excelente

c) Tácticas

- Realizar encuestas sobre la calidad del servicio y atención
- Medir la calidad del servicio y atención a los clientes
- Tomar medidas necesarias mejorar el estándar de calidad

d) Programa estratégico

- Elaborar un buzón para ingresar las tarjetas
- Colocar el buzón en un lugar visible por los clientes
- Elaborar Tarjetas de calidad del servicio que se entregará a cada cliente

Modelo de tarjeta:

Su opinión es muy importante para nosotros, por favor
Indique que le pareció nuestro servicio y luego coloque esta
tarjeta en el buzón indicado:

Sobre la persona que lo atendió	😊	😐	😞
Sobre los materiales y equipos utilizados	😊	😐	😞
Sobre el servicio en general	😊	😐	😞

- Entrega y recuento de tarjetas de manera semanal
- Tomar las medidas necesarias, según resultados

e) **Responsable**

Gerente

f) **Cronograma de actividades**

Tabla 155. Cronograma de actividades Estrategia 4

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaborar un buzón para ingresar las tarjetas												
Colocar el buzón en un lugar visible												
Elaborar tarjetas de satisfacción												
Entrega y recuento de tarjetas (semanal)												
Evaluar la satisfacción de los clientes												
Establecer la atención de cada colaborador												
Premiar al mejor												

Fuente: Elaboración propia

g) Presupuesto

Tabla 156. Presupuesto Estrategia 4

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Elaborar un buzón para ingresar las tarjetas	S/ 200
Colocar el buzón en un lugar visible	S/ 20
Elaborar tarjetas de satisfacción	S/ 100
Entrega y recuento de las tarjetas (semanal)	S/ 10
Evaluar la satisfacción de los clientes	S/ 20
Establecer la atención de cada colaborador	S/ 20
Premiar al mejor	S/ 200
TOTAL	S/ 570

Fuente: Elaboración propia

5.3.5 Resumen de estrategias

Las estrategias propuestas, permitirán a la empresa mejorar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, en consecuencia aumentará la lealtad de los clientes, y además se puede ganar más clientes. Implementar estas estrategias son viables ya que los recursos humanos y financieros que se requieren, son accesibles de conseguir pues están disponibles en la organización.

Además, estas estrategias también generarán un mejor ambiente de trabajo y los colaboradores se sentirán más motivados, generando una cultura organizacional orientada al cliente.

Tabla 157. Resumen de Estrategias para mejorar el estándar de calidad referido al comportamiento del personal

Estrategia	Objetivo	Meta	Indicador	Responsable	Inversión
1 Capacitar al personal en relaciones interpersonales, servicio y atención al cliente	Desarrollar una cultura de enfoque al cliente y mejorar el nivel de calidad del estándar referido a la atención y servicio al cliente	Que todo el personal tenga como prioridad al cliente y atienda de una manera amable y confiable a los clientes	Igual que el de la estrategia 4	Gerente	S/. 1,610
2 Atención personalizada	Fomentar una relación de largo plazo con los clientes para mejorar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y así lograr su confianza y lealtad	Incrementar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y de esa manera lograr su satisfacción, haciendo de su visita a la empresa una experiencia única	Incrementar en 2 puntos el indicador del estandar de calidad	Gerente	S/. 1,280
3 Manejo de quejas y sugerencias	Reconocer las quejas y reclamos como una oportunidad de mejora de los estándares de calidad de la organización	Resolver con rapidez las quejas de los clientes y estudiar la ejecución de sus sugerencias	100% de quejas atendidas	Gerente	S/. 1,720
4 Encuestas para medir la calidad del servicio	Establecer mecanismos para medir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, a fin de lograr su satisfacción y mejorar continuamente los estándares de calidad	Lograr una calificación de los clientes de excelente	Aumentar en 20% la frecuencia de uso del servicio	Gerente	S/. 570
				TOTAL	S/. 5,180

Fuente: Elaboración propia

Mecanismo de control

Es necesario controlar la efectividad de las estrategias implementadas, los indicadores permitirán medir si la estrategia está impactando en la empresa. Se propone realizar la medición del nivel de calidad percibido por los clientes cada 6 meses, para verificar si los indicadores de los estándares de la calidad están mejorando, y tomar acciones de mejora en aquellos estándares que aún no logran la excelencia.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Respecto al primer objetivo específico de la investigación, se ha llegado a la conclusión que los estándares y las características que determinan la calidad del servicio son los siguientes, de acuerdo con los sectores analizados:

— Para el sector de servicios financieros, se identificaron como estándares de calidad en primer lugar la atención, con las características: personal capacitado, amabilidad y tiempo de estadía; el segundo estándar es el ambiente, referido a aquello que hará que los clientes se sientan cómodos y seguros al realizar sus operaciones en el banco, involucra la seguridad, orden y limpieza y comodidad; y por último los servicios adicionales, aquellos servicios generan en el cliente una opinión de asombro, son: tecnología, variedad de servicios y beneficios

— En el caso del sector de retails, subsector tiendas por departamentos, los estándares identificados que determinan la calidad del servicio fueron tres: el producto, atención al cliente y ambiente.

Respecto a producto hace referencia a la ropa propiamente dicha, las características a considerar son la relación de precio-calidad, la disponibilidad de tallas y colores en los modelos, la variedad de modelos y la calidad de marcas

El segundo estándar definido es la atención al cliente, que evalúa al personal de contacto, las características son: amabilidad por parte del personal, la rapidez de atención en caja, personal capacitado y la resolución de problemas

Por último el estándar ambiente, que engloba la percepción sobre el establecimiento, se define como características los probadores, el orden en los productos o prendas y la limpieza del local y, la accesibilidad y buena distribución de la tienda

— Los estándares de calidad del sector de retails, subsector supermercados, los estándares de la calidad han sido tres: los productos, servicio y atención.

El producto es la razón de ser del servicio, pues los clientes compran aquellos que satisfacen sus necesidades, las características definidas en este estándar son: precio, variedad, ofertas y abastecimientos y reabastecimiento

El segundo estándar es servicio y atención, pues los clientes buscan lugares donde se sientan bien atendidos, las características que medirán este estándar son: amabilidad, rapidez de atención y veracidad de las ofertas.

Por último, el estándar de infraestructura, que se refiere a la percepción sobre el local y si invita a seguir ahí o no, las características determinadas en este estándar son: ubicación, limpieza y orden y orientación y señalización de productos

- Otro objetivo de investigación era conocer la percepción y valoración de los clientes sobre el servicio recibido, al respecto, luego de analizar los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se llega a las siguientes conclusiones, en cada sector analizado:

— En el sector de los servicios financieros, los resultados muestran que los usuarios consideran de una manera predominante que lo más importante es el estándar de atención, asignando una importancia de 50%, esto significa que los clientes valoran mucho la manera como son tratados por el personal; en segundo lugar, el estándar ambiente, con una importancia de 27% y en tercer otros servicios con 23% de importancia.

Respecto a la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio los resultados arrojan un indicador general de 7.2 en el sector financiero, es decir la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio en el sector financiero en Piura es buena.

— El segundo sector analizado, el sector de retails, subsector tiendas por departamentos, los clientes y usuarios consideran que lo más importante es el estándar producto con 41%. Sobre todo, los clientes de la tienda Walmart que valoran la importancia con 45%. El estándar de atención al cliente y el ambiente, quedan en segundo y tercer lugar, con 30% y 29% de importancia respectivamente.

Respecto a la percepción de los clientes sobre la calificación que otorga a la calidad del servicio recibida, el un indicador general de la calidad en el sector de retails, subsector tiendas por departamentos de 6.4, es decir lo consideran regular, por lo que, se debe prestar mayor atención a aquellos aspectos que más valora el cliente y aplicar estrategias para mejorar.

- El sector retails, subsector supermercados los usuarios consideran que el producto, es el estándar de calidad más importante en los supermercados, asignado una importancia de 40%. Le sigue servicios y atención al cliente, con una importancia de 34% y en el último la infraestructura con 25%.

Respecto a la percepción de los clientes sobre la calificación que otorga a la calidad del servicio recibida, los resultados muestran un indicador para este sector de 6.9, es decir regular, aunque muy cerca de ser considerada buena. Este resultado es consecuencia de la calificación obtenida en cada estándar, así se tiene que el estándar del servicio y atención al cliente el indicador es 6.5 y el mejor valorado, pero el menos importante es infraestructura con un indicador de 7.3.

- El tercer objetivo de investigación que se refiere a comparar y analizar los resultados del nivel de calidad de los servicios ofrecidos por las empresas de un mismo sector, se concluye lo siguiente de acuerdo con cada sector:
 - En el caso del sector de servicios financieros, se puede decir que la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio es buena, pues el indicador general del servicio para el sector se determina en 7.3.

Los resultados generales colocan al banco Caixa como el mejor evaluado en la calidad del servicio que ofrece, con una calificación buena de 7.8 puntos; le sigue los pasos el banco ImaginBank, con un puntaje bueno de 7.7, siendo el aspecto menos evaluado la atención con un puntaje de 7.5. Y en tercer lugar, queda el banco Bankia, cuya calificación es de 6.5 puntos, es decir una percepción respecto a la calidad regular.

- En el caso del sector de retails, subsector tiendas por departamentos, los resultados generales sobre la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio es regular.

En primer lugar se coloca a la tienda Coppel como el mejor evaluado en la calidad del servicio que ofrece, con una calificación buena de 7.0 puntos, su estándar mejor evaluado ha sido el ambiente, es decir, los clientes se sienten cómodos con los probadores, el orden y la accesibilidad a los productos; en segundo lugar se coloca la tienda Walmart que ha sido calificado con un puntaje de regular de 6.3, siendo el aspectos menos evaluado atención al cliente con 5.9; en tercer lugar queda la tienda Editor Market, cuya calificación es regular con 5.9.

- Respecto a los resultados del setor retails, subsector supermercados, la percepción sobre la calidad del servicio es regular, pues alcanza un puntaje general de 6.9.

Los resultados colocan a Supermercados Día como el mejor evaluado, con una calificación buena de 7.4 puntos; el estándar mejor evaluado ha sido la infraestructura con un puntaje de 7.7, los clientes se sienten a gusto con la ubicación del local, con la limpieza y orden y con la orientación y señalización de los productos.

En segundo y tercer lugar se has colocado los supermercados Alcampo con 7.1 y Carrefour con 7.0, siendo el aspecto la infraestructura el mejor evaluado, y servicio y atención al cliente el menor valorado.

En cuarto lugar, se coloca Mercadona, que alcanza una calificación regular de 6.6, siendo el estándar de calidad mejor evaluado el de producto, y menor evaluado servicio y atención al cliente. En quinto y último lugar, se tiene a Lidl, que solo alcanza 6.2 puntos en la evaluación general de la calidad del servicio, obteniendo una percepción de calidad del servicio regular.

Recomendaciones

- En el sector de servicios financieros, las instituciones financieras estudiadas muestran el puntaje más bajo en la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio es

el estándar atención al usuario, por lo que se recomienda establecer acciones de mejora en este aspecto, elaborando programas de capacitación al personal, talleres sobre cómo tratar a los usuarios (amabilidad) y sobre todo realizar un análisis de sus procesos a fin de disminuir el tiempo de estadía de los usuarios en el banco.

Igualmente, se recomienda específicamente al banco Bankia, tomar en cuenta la percepción de los usuarios y mejorar sus estándares de calidad, pues ha sido el que menor puntaje ha obtenido en la evaluación general de la calidad del servicio.

- Para el sector de retails, subsector de tiendas por departamentos, los usuarios no están conformes con el servicio que reciben en las tiendas estudiadas, pero sobre todo están muy inconformes con la atención al cliente, este presenta el indicador de calidad más bajo. Este estándar se refiere al comportamiento de los trabajadores de contacto, las empresas deben realizar planes de mejora en cuanto a la amabilidad del personal, para ello, los talleres de motivación y atención al cliente, es lo más recomendable.

Así también, para mantener capacitado al personal es necesario tener un programa de formación de largo plazo, que involucre la capacitación en los procesos de la empresa, de esa manera se podrá dar solución inmediata a los problemas de los clientes, y la atención será más rápida.

La tienda por departamentos con más baja calificación fue Editor Market, por lo que se recomienda tomar acciones inmediatas para mejorar, ya que las consecuencias de una percepción de calidad baja es que los clientes se irán a otras tiendas donde los atienden mejor y satisfacen sus necesidades, lo que repercutirá finalmente en sus estados financieros.

- Respecto al sector supermercados, los clientes tienen una percepción regular de la calidad del servicio que reciben, siendo el estándar de calidad con el que se encuentran más inconformes la atención y servicio al cliente, se recomienda iniciar con talleres y capacitaciones al personal, pues de ellos depende el resultado en este estándar.

El supermercado Lidl, es el que obtuvo una calificación de calidad más baja respecto a los demás supermercados estudiados, por ello, se recomienda, elaborar y poner en

marcha estrategias para mejorar y seguir midiendo el nivel de calidad para evaluar la efectividad de las estrategias.

- De manera general, la recomendación a las empresas estudiadas es que las organizaciones deben poner especial atención a los estándares de calidad referidos al personal, por haber obtenido niveles de calidad bajos, las estrategias para fortalecer el capital humano de las organizaciones debe ser la prioridad en las organizaciones estudiadas, la recomendación al respecto es poner en práctica las estrategias propuestas en el capítulo 5.
- Sobre el procedimiento utilizado para determinar los indicadores de la calidad en las empresas de servicio, se recomienda lo siguiente:
 - Para determinar los estándares y características de la calidad de un servicio, se realizan entrevistas a profundidad al personal y funcionarios de las organizaciones a ser estudiadas, lo cual es importante para determinar lo que se desea ofrecer, sin embargo se recomienda que intervengan los mismos usuarios a través de focus group, así determinar lo que más les interesa. Además incluir como fuente de información a esta fase las quejas y/o reclamos que los usuarios han realizado, para ello se recomienda analizar el libro de reclamaciones e identificar que aspectos de la calidad son de interés.
 - Se recomienda incluir en esta metodología la realización de una prueba piloto del cuestionario y determinar la confiabilidad de este, calculando el Alfa de Cronbach, con una muestra piloto antes de aplicar el cuestionario, de tal manera, que se puede corregir los items del cuestionario que no tienen la debida consistencia interna.

Bibliografía

- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Tesis Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. México: Pearson educación.
- Sanchez, M., Dueñas, R., & Izquierdo, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid, España: Paraninfo.
- Eiglier, P. & Langeard, E. (1989). *Servucción, El Marketing de servicios*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Serqual; A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service*. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2º*. Madrid, España: Esic editorial.
- Brady, M. K., & Cronin Jr. J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach*. *Journal of marketing*, 65, 34-49.
- Grönroos, C. (1988). *New competition in the service economy: the five rules of service*. *Internacional Journal of Operations & Producción Management*, 8, 9-19.
- Bolton, R., & Drew J. (1991). *A multi-stage model of customers assessments of service quality and value*. *Journal of consumer research* 17, 375-384.
- Bitner, M. J. (1990). *Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee*. *The journal of marketing*, 69 - 82.
- Peter, J., Brown, T., & Churchill, G. (1993). *Caution in the use of difference scores in consumer research*. *Journal of Consumer Research* 19, 655 - 662.
- Teas, R. K. (1993). *Consumer expectations and the measurement of perceived service quality*. *Journal of Professional Services Marketing*, 8, 33 - 54.

- Cronin Jr., J. J. & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. The journal of marketing, 55 -68.
- Oliver, R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of marketing research, 460 -469.
- Eklof, j., & Westlund, A. (1998). *Customer satisfaction index and its role in quality management*. Total quality management, 9, 80 - 85.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha,J. & Bryant, B. (1996). *The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings*. The journal of marketing, 7- 18.
- Eklôf, J., & Westlund, A. (2002). *The pan-European customer satisfaction index programme-current work and the way ahead*. Total Quality management, 13, 1099 - 1106.
- Ospina-Pinzòn, S., & Gil-Saura, I. (2011). *Indices nacionales de satisfacciòn del consumidor: Una propuesta de revisiòn de la literatura*. Cuadernos de administraciòn, 24, 35 - 57.
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, K.,and Cha, J. (2001). *The evolution and future of national customer satisfaction index models*. Journal of economic psychology, 22, 217 - 245.
- Zeithaml, V. L. (1996). *The Behavioral consequences of service quality*. Journal of marketing 60, 31 - 46.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). *Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales*. Vikalpa 29 (2), 25-37.
- Bigne, E., Moliner, M., Y Sanchez, J. (2003). *Perceived quality and satisfaction in multiservice organisations: the case of spanish public services*. Journal of Services Marketing, 17, 420-442.
- Camisón, C., Cruz, S., y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid : Prentice Hall.
- Peiro, J. m., Prieto, F., Roe, R. (1996). *La aproximación psicología al trabajo en un entorno laboral cambiante*. Tratado de psicología del trabajo, Vol I, 15-36.

- Allen, N., & Meyer, J. (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*. Journal of occupational and organizational psychology, 63, 1-18.
- Diaz, M., De-Frutos, B., & Castellanos, R. (1998). *Análisis factorial confirmativo de las dimensiones del compromiso con la organización*. Psicología: Revista de metodología y psicología experimental, 345-366.
- Ferrer, C. M. (2005). *Validez predictiva de los componentes del cliente y su relación con la satisfacción*. Anales de psicología, 316-322.
- Suarez, L., Vasquez, R., Diaz, A. (2007). *La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes*. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, 6.
- Berné, C., Mugica, J., & Yaque, M. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*. Economía industrial, 307, 63 - 74.
- Barroso, C., & Martçin, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic editorial.
- Dick, A., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. Journal of the academy of marketing science, 22, 99-113.
- Carrillat, F., Jaramillo, F., Mulky, J. (2009). *Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence*. Journal of marketing Theory and Practice, 95-110.
- Colmenares O., & Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Cuadernos de gestión, Vol 7, 69-81.
- Busto, C., y Gonzales, O. (2006). *Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista*. Tribuna de economía-ICE, 828, 227.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty*. The journal of marketing, 33-44.
- Setó-Pámies, D. (2003). *la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de escala "Intenciones de comportamiento"*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía en la empresa, 9, 189-204.
- Bloemer, J., Kasper, H. (1995, Vol 16). *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*. Journal of economic psychology, 311-319.
- Gil, I., Sanchez, M., Berenguer, A., & Gonzales, M. (2006). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*. Cuadernos de estudios empresariales, 15, 47 - 72.

- Nuñez, S. (2012). *Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de Cafetería UDEP*. Tesis. Piura, Piura, Peru: Universidad de Piura.
- Ruiz, F. (Marzo de 2016). *Determinación de indicadores, estándares y características de Calidad en empresas de servicios*. Tesis. Piura, Piura, Peru: Universidad de Piura.
- Soler Marcos, Llobel Pascual, Frías María Dolores y Ramirez Jesús. (2006). *Calidad de servicios en supermercados: Una propuesta de medición*. *Psicothema*, 18(3), 661-667.
- Raul, A. (2012). *Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster*. *Retos*(3), 69-94.
- Lamb Charles, H. J. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores SA.
- Kotlear, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Hoffman, D. (2012). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. D.F. Mexico: Cengage Learning Editores SA.
- Rivera, J. (25 de Enero de 2018). *Economía de Piura en caída*. Diario El Tiempo.
- Equilibrium, c. d. (2015). *Análisis del sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar*. Lima, Peru: Equilibrium clasificadora de riesgo SA. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
- Banco Central de Reserva, d. P. (2016). *Caracterización del Departamento de Piura*. Piura: Departamento de estudios económicos . Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/Piura-Characterizacion.pdf>
- Vodanovic, L. (06 de Setiembre de 2016). *Los avances de los servicios financieros en Perú*. Universidad del Pacífico: El cristal roto. Recuperado de <http://elcristalroto.pe/publico/los-avances-de-los-servicios-financieros-en-peru/attachment/image001/>
- R.Lizarzaburu, E. (Diciembre de 2016). *Evolución del sistema financiero peruano y su reputación bajo el índice Merco*. Período: 2010-2014. *El Sevier*, 7. Recuperado el 2018 de 02 de 09, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X16300313>
- Kantar Worldpanel, K. (2017). *Hogares Peruanos han sentido la desaceleración económica*. PeruRetail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/kantar-worldpanel-hogares-peruanos-efecto-desaceleracion-economica/>

- Guerrero Martinez, D. (2012). *Factores clave de éxito en el negocio del retail*. Ingeniería Industrial - Universidad de Lima, 189-205. Recuperado el 10 de 08 de 2017, de http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/223/198
- Superintendencia de Banca, S. y. (2017). *Sistema Financiero Peruano*. Lima: SBS. Recuperado de <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2018/Junio/SF-0003-jn2018.PDF>
- Ruiz, F., Sanchez, E., Adrianzén, V. y Nuñez, S. (2015). *"Determination of indicators, standards, and features of quality level in service companies"*. World Congress on Engineering and Computer Science.
- Mallery, P. y Darren, G. (2002). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Pearson; Edición: 4th edition.
- Begazo, A., Flores, B., Mogollón V. (2014). *Plan de negocios para el lanzamiento de safety clean, servicio profesional de limpieza especializada en departamentos en lima metropolitana de la empresa var sac*. Tesis. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

ANEXOS

ANEXO A : Entrevista estructurada para el personal y funcionarios de la organización

Fuente: (Nuñez Morales, 2012)

1. ¿Cuáles son las características del “producto” que más considera?
 - Precio
 - Presentación
 - Variedad
 - Cantidad
 - Disponibilidad

2. ¿Qué otras características consideran para el “producto”?
 - Nutrición
 - Dosificación

3. ¿Cuáles son las características del “servicio” que más considera?
 - Rapidez de atención
 - Amabilidad
 - Puntualidad

4. ¿Qué otras características consideran para el “servicio”?
 - Tiempo en colas
 - Capacidad de atención
 - Calidad de accesorios

5. ¿Cuáles son las características de la “limpieza” que más considera?
 - Presentación de personal
 - Mantelería
 - Accesorios

6. ¿Qué otras características considera para la “limpieza”?
 - Limpieza de Local

7. ¿Cuáles son las características de “infraestructura” que más considera?
 - Ambiente
 - Instalaciones
 - Capacidad de local

8. ¿Qué otras características considera para la “infraestructura”?
 - Orden Interno

ANEXO B : Cuestionario a clientes servicios financieros

Cuestionario para evaluar el Nivel de calidad del servicio en el Sector Financiero

Este cuestionario es personal y está dirigida a los usuarios del Banco _____. Es un primer acercamiento de investigación respecto al nivel de servicio del sector financiero. Le pedimos lea cuidadosamente las preguntas y escriba la respuesta que se ajuste a su opinión o percepción del servicio. La información recogida servirá de base para el estudio del servicio en función a estándares y características de calidad. Agradecemos su participación

EDAD: _____

SEXO: a) M b) F

1. ¿Ha realizado alguna transacción en algún banco o caja el último mes?
a) Si. b) No

2. ¿Qué tipo de producto posee?

Producto: _____

3. De los siguientes atributos de los servicios financieros enumere según su criterio cual le parece que es más importante (siendo 1 el más importante, ... y 3 el menos importante):

___ Atención
___ Ambiente
___ Otros servicios

4. Enumere por orden de importancia las siguientes características de los servicios financieros (siendo 1 el más importante, ... y 3 el menos importante):

___ Personal capacitado
___ Amabilidad
___ Tiempo de estadía

5. Enumere por orden de importancia las siguientes características de los servicios financieros (siendo 1 el más importante, ... y 3 el menos importante):

___ Seguridad
___ Orden y limpieza
___ Comodidad

6. Enumere por orden de importancia las siguientes características de los servicios financieros (siendo 1 el más importante, ... y 3 el menos importante):

- ___ Facilidad de uso
- ___ Variedad de servicios financieros
- ___ Beneficios

Según su criterio, ¿Cómo evaluaría las siguientes características del Banco/caja?

Estándares	Características	Escala de Importancia									
		Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno	Exce-lente
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atención	Personal capacitado										
	Amabilidad										
	Tiempo de estadía										
Ambiente	Seguridad										
	Orden y limpieza										
	Comodidad										
Servicios adicionales	Tecnología / Facilidad de uso										
	Variedad de servicios financieros										
	Beneficios										

Si desea, puede añadir algún comentario:

ANEXO C : Cuestionario a clientes de Tiendas por departamentos

Cuestionario para evaluar la Calidad del servicio en el Sector Retails – Subsector Tiendas por departamentos

Este cuestionario es personal y está dirigido a los usuarios de la tienda _____.
Es un primer acercamiento de investigación respecto al nivel de servicio del sector Retails. Le pedimos lea cuidadosamente las preguntas y escriba la respuesta que se ajuste a su opinión o percepción del servicio. La información recogida servirá de base para el estudio del servicio en función a estándares y características de calidad. Agradecemos su participación

¿Has realizado compras de ropa en Saga Falabella del Centro de Piura en los últimos 6 meses? (No incluye compras ONLINE). Marca Sí o No. **SÍ** **NO**

1. Escribe tu edad: _____
2. Sexo: MASCULINO FEMENINO

ESTÁNDARES

De los siguientes estándares, coloca el orden de importancia que tienen para ti. Siendo 1: el más importante y 3 el menos importante. Recuerda que, si escribes el número 1 en un casillero, no podrías volverlo a repetir. Por tanto, los números 1,2 y 3 deben estar distribuidos en las 3 casillas.

Escribe el número que crees que le corresponde a cada uno de los aspectos:

Producto	Ambiente	Atención al cliente(personal)

CARACTERÍSTICAS

Producto

Siendo 1: Más importante y 4: Menos importante, asigna un valor a cada característica, según la importancia que tenga para ti. Recuerda que no se deben repetir los números. Distribuye el 1,2,3 y 4 en todos los recuadros de abajo.

Relación Precio-Calidad	Disponibilidad de tallas y colores en modelos	Variedad de modelos	Calidad de marcas

ANEXO D : Cuestionario para clientes de Supermercado

Cuestionario para evaluar la Calidad del servicio en el Sector Retails – Subsector Supermercados

Este cuestionario es personal y está dirigido a los usuarios del Supermercado _____ . Es un primer acercamiento de investigación respecto al nivel de servicio del sector Retails. Le pedimos lea cuidadosamente las preguntas y escriba la respuesta que se ajuste a su opinión o percepción del servicio. La información recogida servirá de base para el estudio del servicio en función a estándares y características de calidad. Agradecemos su participación

Sexo: Masculino___ Femenino___

Edad: _____

1. Con que frecuencia compras en este supermercado:
_____ veces al mes.

2. Siendo usted un cliente de este supermercado, a cuál de estos aspectos de calidad le gustaría que le tomen mayor importancia, siendo 1 más importante y 3 menos importante:

 Productos___ Servicio y atención al cliente___ Infraestructura___

3. Si usted tuviera que ordenar las siguientes características relacionadas a los productos según su importancia, siendo 1 más importante y 4 menos importante, qué numero le asignaría a:

 Variedad de productos ___ Buenas ofertas___

 Mejores Precios___ Abastecimiento y reposición de productos___

4. Si usted tuviera que ordenar las siguientes características relacionadas al servicio y atención al cliente según su importancia, siendo 1 más importante y 3 menos importante, qué numero le asignaría a:

 Rapidez de atención___ Amabilidad del personal___

 Veracidad y cumplimiento de las ofertas _____

