

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“PROPUESTA DE MEJORA EN LA PERCEPCIÓN DE
CALIDAD DEL SERVICIO POR LOS CLIENTES HACIA LA
POLLERÍA Y
CARNES CHAVE TACNA”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

JHORDY DARWIN ALANGUÍA HUAMÁN
ERICK ABAD PALACIOS CACHICATARI
KEVIN BRANDON VALDIGLESIAS ARCE

DOCENTE GUÍA:

JOSÉ ENRIQUE SILVA CALDERÓN

TACNA – PERÚ

2015

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad de (los) autor (es)”

DEDICATORIA

A nuestros padres por el apoyo brindado con lo que fue posible terminar nuestros estudios superiores.

A nuestros compañeros de estudio, a nuestros maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca habiéramos podido hacer esta tesis.

A todos los que nos apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos es a quienes debemos su apoyo incondicional.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
2. OBJETIVOS.....	2
• Objetivo general.....	2
• Objetivo específico:.....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. DEFINICIONES OPERACIONALES.....	4
5. METODOLOGÍA.....	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
1. PERCEPCIÓN.....	9
2. CARACTERÍSTICAS DE LA PERCEPCIÓN.....	10
3. LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	11
4. SERVICIO Y SERVICIO AL CLIENTE.....	12
5. CONCEPTO DE CALIDAD DEL SERVICIO.....	15
6. CONCEPTOS BÁSICOS DE SERVICIO AL CLIENTE.....	19

CAPÍTULO III:	29
MARCO REFERENCIAL.	29
1. RESEÑA HISTÓRICA:.....	29
2. VISIÓN:.....	30
3. MISIÓN:	30
4. VALORES INSTITUCIONALES	31
5. POLÍTICA DE CALIDAD	31
6. FILOSOFÍA DE LA CULTURA CORPORATIVA	31
7. INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD.....	32
8. OBJETIVO GENERAL	32
9. OBJETIVO ESPECÍFICOS	33
10. ESPACIO GEOGRÁFICO UBICACIÓN Y EVOLUCION CRONOLOGICA DEL RESTAURANTE.....	33
11. CRONOGRAMA	36
CAPÍTULO IV	37
DESARROLLO DEL TEMA.	37
1. UNIDADES DE INVESTIGACION.....	37
1.1. Determinación de Población	37
1.2. Determinación de la muestra	37
2. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	39

3.	ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LA INVESTIGACION DE DATOS	39
3.1.	Nivel descriptivo:.....	40
3.2.	Definición de la escala de tipo Likert:	40
4.	ANALISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
5.	PLAN DE MEJORA.....	59
 CAPÍTULO V		64
	CONCLUSIONES.....	64
	RECOMENDACIONES.....	66
	BIBLIOGRAFIA.....	68
	<i>ANEXO</i>	69
	<i>ENCUESTA</i>	69
	<i>CUADRO DE RESULTADOS</i>	72

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Tesis fue realizado para poder aspirar a recibir el Título Profesional Técnico en Administración de Negocios Internacionales. Aquí se verán plasmados los conocimientos adquiridos a través de los tres años de constante estudio e información compartida por parte de nuestros maestros hacía nosotros.

En la primera parte desarrollamos cuales son los objetivos de nuestra propuesta de mejora, que posteriormente se convertirán en las maneras en que lograremos dicho propósito.

Posteriormente, daremos a conocer los conceptos que manejaremos a lo largo del desarrollo de la tesis a manera de orientación, compartiendo seguidamente, aspectos resaltantes de la empresa como tal, las cuales han generado la percepción de los clientes.

Al ser la mejora de la calidad percibida por los clientes en Tacna hacia los servicios que ofrece la empresa la base de nuestro trabajo, orientamos en un comienzo nuestros esfuerzos a recolectar información de los clientes y saber cuál es la percepción actual que manejan con respecto a la empresa, a través de encuestas realizadas a los mismos, punto desde el cual estableceremos los objetivos mostrados en la primera parte del presente trabajo y los cuales serán el eje de nuestra propuesta.

En la última parte mostraremos, los resultados de la encuesta, las conclusiones a las que llegamos, y las recomendaciones del caso.

Finalmente se sugiere un plan de mejora para la empresa.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CHAVE es una empresa privada de Tacna desde hace poco más de 10 años, sólida, competitiva, que nace bajo un solo pensamiento de servir a sus clientes y de estar presente en todas las etapas de la vida empresarial del país.

Las empresas en la actualidad dedicadas al rubro de las Pollerías se han incrementado en nuestra ciudad y junto con ellas las exigencias por parte de los consumidores de recibir un excelente servicio que satisfaga hasta el más mínimo de sus requerimientos.

Si bien es cierto que la calidad no genera por si sola la victoria en una empresa, no por ello debemos dejar de considerar que sin ella (la calidad), resulta imposible ser partícipes de una competencia entre estas (empresas), sobre todo cuando se trata de servicios, de no ser así esto podría perjudicar la imagen y reputación de la empresa siendo el cliente el único que tiene la potestad de calificar el servicio que recibe de forma positiva o negativa.

Contemplando esto se sugiere una propuesta de mejora realizando un trabajo de investigación, no únicamente para brindar información sino también para que de esta forma se tomen buenas decisiones y aporten herramientas estratégicas.

2. OBJETIVOS

- Objetivo general

Optimizar la percepción de calidad del servicio por los clientes hacia la "POLLERÍA Y CARNES CHAVE" Tacna.

- Objetivo específico:

- Determinar el nivel de calidad del servicio por los clientes hacia la "POLLERÍA Y CARNES CHAVE" Tacna.
- Establecer que herramientas o planes estratégicos son necesarios para mejorar la percepción de calidad del servicio por los clientes hacia la "POLLERÍA Y CARNES CHAVE" Tacna.
- Precisar el grado de reputación que tiene la "POLLERÍA Y CARNES CHAVE" frente a sus principales competidores en el mercado.
- Definir la posición de la empresa frente a sus principales competidores en el mercado.

- Determinar los mecanismos que se tiene que desarrollar para el aseguramiento y control de calidad del servicio por los clientes hacia la "POLLERÍA Y CARNES CHAVE" Tacna.

3. JUSTIFICACIÓN

Jan Carlzon aporta a la teoría de la calidad del servicio, que son los momentos de verdad, y se llama así a cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio.

Este autor indicaba que cada uno de estos instantes ofrecía una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido, o destruirla.

Con la creación de los momentos de la verdad, este autor desarrollo un programa de administración de la calidad, para empresas especialmente de servicios.

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo encuesta que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Para evaluar la

calidad en el servicio se estableció como base teórica la metodología SERVQUAL, la cual permite de manera sistemática obtener la satisfacción del cliente y el índice de calidad en el servicio.

Para la propuesta de mejora el método que utilizaremos será la escala Likert mediante las encuestas que medirán la calidad del servicio, de ser necesario se realizarán entrevistas a los clientes para recopilar información más detallada.

El plan de mejora beneficiara a la empresa ayudando a interpretar datos entre los parámetros que nos hemos establecido, para aumentar la afluencia de clientes y la percepción positiva de estos hacia el servicio que ofrece la "POLLERÍA Y CARNES CHAVE".

4. DEFINICIONES OPERACIONALES

4.1. Propuesta de mejora:

Idea cuya puesta en práctica se pretende que optimice, bien sea un procedimiento o bien unas condiciones determinadas. Esta propuesta, puede a su vez, ser objeto de la gratificación económica, o mediante incentivos laborales que el trabajador valora, siempre y cuando su

propuesta, una vez puesta en funcionamiento logre beneficios para la empresa.

En los mercados actuales las empresas se encuentran en un círculo competitivo muy alto por lo que demanda una cultura de servicio centrada en la satisfacción de clientes y usuarios mediante el constante mejoramiento. Ya que cada vez los consumidores son más exigentes lo cual exigen a los pequeños y medianos empresarios una alternativa de solución a través de mejoras para la organización.

4.2. Percepción:

Obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo. También se puede definir como un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo. Toda percepción incluye la búsqueda para obtener y procesar cualquier información.

Una imagen mental formada a partir de la experiencia humana, que incluye su forma de organización, su cultura y sus necesidades.

4.3. Calidad:

Se puede definir cuando esta satisface y supera las necesidades y expectativas de sus clientes, a comparación de la competencia, o sea hace una crítica en relación a la prestación de servicios. Para que esta crítica sea positiva, la empresa que presta el servicio debe conocer y comprender las necesidades de sus clientes.

4.4. Calidad del servicio:

Es una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

También definida como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios, lo cual se puede lograr si se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- CALIDAD DEL SERVICIO (Calidad técnica).
- CALIDAD DEL TRATO (Como es atendido en el encuentro del servicio).

- RELACIONES INTERPERSONALES DE CALIDAD
- SUPERIOR (cortesía, escucha, etc.).

4.5. Reputación empresarial:

Es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés (stakeholders), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

4.6. Imagen empresarial:

La imagen de una empresa es la forma en que se le comunica al cliente lo que ofrecemos, lo que somos y lo que queremos ser como empresa.

Comunicar todo esto correctamente es crucial para un negocio que desea crecer.

El “mercadeo” de cualquier negocio empieza con su primer cliente y generalmente los primeros clientes compran el producto o servicio porque conocen a la persona que está detrás del negocio. Esa persona ya tiene una “imagen”

frente al comprador, por lo tanto el nombre y el logotipo de la empresa pueden ser menos importantes.

Cuando el negocio crece, sin embargo, llegan clientes que no conocen a las personas detrás del negocio, sino que se orientarán por lo que ven, esto es, la marca, el logotipo, la imagen de la empresa. Con esto en mente se debe definir la imagen corporativa de cualquier empresa o negocio.

5. METODOLOGÍA

El tipo de investigación es de campo, de tipo descriptiva, ya que consiste en conocer situaciones y actitudes la cual se apoya en buscar información que obtendremos por la aplicación de cuestionarios, encuestas y observaciones.

El instrumento que se utilizara para la sustentación de nuestro del proyecto es la encuesta que será medida con la escala de Likert.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. PERCEPCIÓN

Percepción. Whittaker (1987), define la percepción como la forma particular como el sujeto recibe el mundo circundante a través de sus sentidos y los procesa en su cerebro; es por lo tanto, un proceso cognitivo constante, concomitante a la vida misma, y en constante reformulación y evolución (p.17). Para Arnheim (1986) “es el proceso cognoscitivo que permite interpretar y comprender el entorno. Asimismo, es la selección y organización de estímulos del ambiente para proporcionar experiencias significativas a quien los experimenta”. (p.53). Leonardo (2004), indica que las palabras claves para definir la percepción son “selección y organización”.

Es común que personas diferentes perciban en forma distinta una situación, tanto en términos de lo que perciben en forma selectiva como en la manera en que organizan e interpretan lo percibido.

El proceso de selección de una persona comprende tanto factores internos como externos, filtrando las percepciones sensoriales y determinando cuál recibirá la mayor atención. Después, la persona organiza los estímulos seleccionados en patrones

significativos. La forma en que las personas interpretan lo que perciben puede variar notablemente.

Para Arnheim (1986): La interpretación de una persona de los estímulos sensoriales que recibe, conducirá una respuesta, sea manifiesta (acciones) o encubierta (motivación, actitudes y sentimientos) o ambas.

Cada quien selecciona y organiza los estímulos sensoriales de manera diferente y, por lo tanto, llega a interpretaciones y respuestas diversas.

La diferencia de percepción ayuda a explicar por qué las personas se comportan en forma distinta en la misma situación.

Con frecuencia se perciben las mismas cosas de manera divergente y las respuestas de comportamiento dependen, en parte, de éstas.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA PERCEPCIÓN

Arnheim (1986), nos presenta las siguientes características de la percepción: La percepción supone un doble proceso externo/interno. Depende de estímulos externos y de las características personales (motivaciones, expectativas, etc.) La percepción es un proceso de selección.

Seleccionamos los estímulos, a esta selección se le llama atención. Es subjetiva. Percibimos lo que nos interesa, a esto se le llama predisposición perceptiva.

El contexto social influye en la percepción. La educación y la cultura influyen en la percepción. Hay variaciones perceptivas entre individuos de unas culturas y otras. Aprendemos de los demás a percibir el medio.

3. LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La percepción, es muy importante en el tema de calidad de servicio, puesto que ésta muchas veces sesga nuestra forma de identificar las necesidades, cualidades o gustos de nuestros alumnos, padres de familia, personal docente y administrativo. Blanco (2007) definía así los aspectos que influyen sobre la persona que percibe: Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona, lo cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción. Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.

El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características

Específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.

La educación que recibió en el hogar considerando la forma de ver la vida (dinero, trabajo, valores, religión, etc.).

La formación académica, también guía nuestra forma de ver o sentir las cosas o situaciones.

Todos estos aspectos son básicos ya que formarán la percepción de la calidad de servicio que se quiere dar como empresa y los usuarios inmediatamente lo relacionarán.

Es por estos motivos que nuestro personal docente y administrativo debe tener una capacitación adecuada para adquirir, desarrollar habilidades y actitudes, que logren nuestros usuarios(o clientes) el deseo de elegirnos y acompañarnos a largo plazo.

4. SERVICIO Y SERVICIO AL CLIENTE

La Real Academia Española de la Lengua define el concepto de servicio como la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.

Ahora bien, desde un punto de vista más práctico, servicio se puede entender como “cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra” (Tigani, 2006, p. 26) o como “un hecho, una

actuación, un esfuerzo” (Rathmell, 1966, citado por Fisk, Grove & John, 2013, p. 7).

Otros autores con un enfoque de actividad plantean que los servicios son el cumplimiento de ciertas necesidades a través de actividades esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción y que no necesariamente están ligadas a la venta de un producto (Srinivivasan, 2009); acciones, esfuerzos o actuaciones, en donde la intangibilidad es la propiedad principal que lo diferencia de los bienes o mercancías (Hoffman & Bateson, 2010) o como “actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios para los clientes en momentos y lugares específicos, como resultado de producir un cambio deseado en su nombre (Lovelock, Vandermerwe, Lewis & Fernie, 2004). Desde esta última perspectiva, Zeithaml et al. (1985) lo analizan como actuaciones, en lugar de objetos, que no se puede ver, sentir, saborear o tocar como se hace con los bienes.

Asimismo, definen cuatro características que hacen a un servicio diferente de una mercancía, como la inseparabilidad de la producción y el consumo, la heterogeneidad, el carácter perecedero y la intangibilidad, que es la diferencia fundamental frente a las mercancías.

A esto, otros autores agregan dos características: el contacto con el cliente y la relación basada en el cliente.

Por su lado, Duque (2005) presenta algunas definiciones de servicio al cliente más enfocadas a los procesos y la estrategia de servicio, que define como una estrategia de gestión que se centra en la satisfacción de las expectativas del cliente.

Se basa en el concepto de que la organización alcanzará sus objetivos de manera eficaz y eficiente a través de la identificación y comprensión de las necesidades del cliente (Wagenheim & Reurink, 1991) o como el proceso de satisfacer al cliente, con respecto a un producto o servicio, en la forma que el cliente define su necesidad, entregarlo con la eficiencia, la compasión y sensibilidad requeridas (Gibson, 2011); en general, encontrar la mejor solución para cada cliente, de forma rápida, correcta y con una actitud de ayuda (Evenson, 2012).

Así las cosas, el servicio se puede entender como un proceso de actividades y/o esfuerzos por satisfacer las necesidades de otro, cuya principal propiedad, aunque no la única, es la intangibilidad. Con esta revisión, se puede plantear una definición de servicio al cliente que puede entenderse como el establecimiento y la gestión estratégica de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización, relación que implica esfuerzo de los miembros de la organización y de ella misma por comprender las necesidades del cliente.

Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas en todas las etapas del proceso del servicio, que deben redundar en la entrega final de este.

El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

5. CONCEPTO DE CALIDAD DEL SERVICIO

Por otro lado, el concepto de calidad del servicio ha sido definido por varios autores y desde diferentes perspectivas, pero se parte de la definición básica de calidad dada por la Real Academia Española: un conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor; de lo anterior se puede resaltar dos elementos: las propiedades y el juicio de valor que se puede dar a partir de dichas propiedades. Paralelamente se puede mencionar algunas más aplicadas al contexto organizacional.

El concepto de calidad según Garvín (1988) ha evolucionado cronológicamente en varias etapas que se complementan mutuamente; la primera está asociada a la etapa de inspección, donde el énfasis es la uniformidad del producto, y a través de la valoración y medición garantizar que dicho producto cumpla con los estándares establecidos, la segunda, el control estadístico de la calidad, donde se reducía la inspección y se utilizaban técnicas estadísticas para el control de lotes de producción.

En cuanto a la tercera, relacionada con el aseguramiento de la calidad, toda la cadena de producción, desde el diseño hasta el mercado, participaba activamente para evitar fallos de calidad; finalmente, la calidad como estrategia competitiva, se enfatiza en el mercado, en la necesidad de los clientes y moviliza a la organización para desarrollar, mantener y mejorar la calidad. Sin embargo, no se encuentra una definición unificada sobre el concepto de calidad, y dependiendo del contexto sobre el cual se aborde, puede enfatizar ciertos elementos que se han mantenido a lo largo del tiempo.

El término de calidad ha pasado por diversas épocas; en un comienzo estaba orientado desde al producto y el control estadístico dentro de los procesos industriales; posteriormente se introdujo el uso y el valor del producto hacia el mejoramiento de ciertas condiciones del cliente; tiempo después se consideró que dichos productos, además de cumplir con unos requisitos, deben satisfacer las necesidades y expectativas del cliente; en todo este proceso evolutivo se involucró a la organización.

Por estas razones, se puede encontrar en la literatura que a lo largo de la historia se ha visto la calidad desde dos perspectivas, de calidad objetiva y de calidad subjetiva (Vásquez et al., 1996) refiriéndose a la materialidad de la calidad y a los enfoques que le han dado diferentes autores. Duque (2005) menciona estos dos

conceptos y explica que la calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva, en la del consumidor.

Asimismo, para Vásquez et al. (1996), la calidad objetiva hace referencia a una visión interna de la calidad, enfocada en la producción y la oferta, con especificaciones preestablecidas, aplicadas en actividades estandarizadas, ofreciendo eficiencia, logrando reducción de costos, prestación sin errores y así poder cumplir con los estándares establecidos.

También describe la calidad subjetiva enfocada hacia el marketing con una visión externa de la calidad, donde es de vital importancia establecer las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes, quienes son los jueces del servicio y cuyas actividades están siempre en contacto con este.

Para el caso de los servicios, la calidad subjetiva toma relevancia por su carácter de intangibilidad, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes (Vásquez et al., 1996).

Ahora, desde el punto de vista de la calidad del servicio, esta es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción y los resultados de una comparación de las expectativas con las percepciones de desempeño (Parasuraman

et al., 1988). El desempeño es percibido por el cliente en el momento que se presta el servicio (Cronin & Taylor, 1994).

Esta percepción es la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio, y cómo el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas (Berry et al., 1989), lo que significa qué es lo que los clientes desean o creen que ocurrirá en una situación de servicio, el cual, al ser un producto intangible, no puede ser juzgado por su “calidad” o “valor” antes de la compra y el consumo (Ghobadian et al., 1994).

Es decir, la calidad es evaluada mediante la comparación que el cliente hace de las percepciones de lo que recibe y las expectativas de lo que debería recibir. Ambas, expectativas y percepciones, son sensaciones experienciales, no necesariamente reales.

De esta manera, toma valor conocer el concepto de percepción. Vargas (1994) lo define como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos, entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. No es un proceso lineal de estímulos, sino que está mediado por interacciones entre el individuo y la sociedad que, con un papel activo de ambos,

conforman las percepciones particulares a cada grupo social (Vargas, 1994).

Con todo esto, el concepto de calidad dentro de la calidad del servicio hace referencia a la calidad percibida, la cual es subjetiva y supone un nivel de abstracción mayor en cualquiera de los atributos del producto, por lo que es multidimensional.

Por estas razones, la calidad percibida del servicio no puede ser tratada de igual manera que la calidad de los bienes tangibles (Duque, 2005).

La calidad del servicio percibida depende de la comparación entre servicio esperado y percibido, y los juicios de satisfacción resultan de la diferencia que el consumidor percibe entre sus expectativas y los resultados (Grönroos, 1994; Rust & Oliver, 1994).

6. CONCEPTOS BÁSICOS DE SERVICIO AL CLIENTE

a. Definición.

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes "externos".

b. Características del servicio al cliente.

El servicio al cliente es un intangible. Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos:

- Es perecedero. Se produce y consume instantáneamente
- Es continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización. Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción

La oferta del servicio promesa básica es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. "El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos".

Por ende, el foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.

La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente. El, en los nuevos mercados, compra valor agregado.

c. La importancia de la satisfacción al cliente.

Cualquier negocio tiene cuatro metas clave:

- Satisfacer a sus clientes.
- Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores.
- Conservar los clientes en el largo plazo.
- Ganar penetración en el mercado Para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar a sus clientes valor siempre creciente.

El valor, es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no adquieren sólo con base en el precio.

Comparan el paquete total de productos y servicios que ofrece un negocio con el precio y la oferta de la competencia.

El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye el producto físico y sus dimensiones cualitativas; el apoyo antes de la venta, como una facilidad en la colocación de pedidos; una entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo postventa, como el servicio en el campo, garantías y apoyo técnico.

Si la competencia ofrece mejores alternativas a un precio similar, los consumidores naturalmente seleccionaran el

paquete que contenga la calidad percibida como más elevada, por lo que es absolutamente vital para el éxito competitivo comprender exactamente lo que los consumidores deseen.

Si un competidor ofrece el mismo paquete de productos y servicios a un precio inferior, los clientes lo elegirán. Sin embargo, precios inferiores requieren costos inferiores si la empresa debe seguir siendo redituable.

Las mejoras en la calidad de la operación; por lo tanto los negocios deben enfocarse tanto a mejorar de manera continua el paquete de beneficios al consumidor como reducir los costos.

Se consigue la satisfacción del cliente cuando los productos y servicios cumplen o exceden las expectativas de los clientes: Nuestra definición principal de la Calidad.

El enfoque de los clientes no es simplemente un problema de calidad sino buena práctica de los negocios que se traduce directamente en mayores utilidades.

Algunos estudios han demostrado que cuesta aproximadamente 5 veces más atraer clientes nuevos que conservar los anteriores, y que los clientes satisfechos adquieren más y están dispuestos a pagar precios elevados. *

Una fuerte ventaja competitiva es impulsada por los deseos y necesidades de los clientes; su satisfacción a través de productos superiores y de la excelencia en el servicio es una manera importante de tener una ventaja competitiva.

La conservación de los clientes es factor clave del éxito competitivo y está íntimamente ligado con la calidad y la satisfacción del consumidor.

Las características del producto tienen mucha influencia en la primera venta que se hace; en ese momento, los clientes desconocen los problemas de calidad que puedan resultar. Sin embargo, la calidad del producto y del servicio rendido durante la vida del producto determina la cantidad de eventos subsecuentes.

d. Administración de las relaciones con el cliente.

Una empresa va ganándose la lealtad del cliente al crear confianza y al administrar efectivamente las relaciones e interacciones con los clientes, por medio de los empleados que están en contacto con él.

En los servicios la satisfacción o la falta de satisfacción del cliente ocurren durante los momentos de verdad. Cada una de las instancias en las cuales un cliente entra en contacto con algún empleado de la empresa.

Los momentos de verdad pueden ser contactos directos con representantes de clientes o con personal de servicio, o cuando los clientes leen cartas, facturas y otra correspondencia de la empresa.

Aparecen problemas provenientes de promesas no cumplidas, de no dar un servicio completo, de un servicio no efectuado cuando era necesario, de un servicio efectuado de manera incorrecta o incompleta, o por omitir la transmisión de información correcta.

En los momentos de verdad, los clientes se forman una percepción de la calidad del servicio, al comparar sus expectativas con los resultados reales.

Una administración excelente de las relaciones con el cliente dependerá de cuatro aspectos:

1. Compromisos con los clientes.
2. Estándares de servicio enfocados al cliente.
3. Capacitación y delegación de autoridad.
4. Administración efectiva de las quejas.

e. Creación de clientes satisfechos.

La satisfacción del cliente resulta de proporcionar bienes y servicios que satisfagan o excedan sus necesidades.

Las necesidades y expectativas reales del cliente se conocen como calidad esperada, que es lo que el cliente supone que recibirá del producto.

El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para productos y servicios. La calidad real es el resultado del proceso de producción y lo que realmente se entrega al cliente y puede diferir considerablemente de la calidad esperada.

Esta diferencia ocurre cuando, de un paso al siguiente, se pierde o mal interpreta información.

Por ejemplo, investigación errónea de mercado puede evaluar de manera incorrecta las necesidades y expectativas reales del cliente, los diseñadores de productos y servicios pueden desarrollar especificaciones que no reflejen de manera adecuada estas necesidades.

❖ **Cliente.**

- **Cliente externo:**

Es el Cliente final de la Empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la Empresa genera.

- **Cliente interno:**

Es quien dentro de la Empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. No se puede departamentalizar el servicio, es decir, en la Empresa, todos son productos, todos son clientes, todos son proveedores, por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la satisfacción dentro de la calidad y servicio.

- **Cientes finales:**

Se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la Empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina usuarios finales o beneficiarios.

- **Clientes intermedios:**

Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la Empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario. Satisfacción; visto como un concepto de servicio. En el servicio prestado por una Empresa, están incluidas todas aquellas prestaciones, tanto de uso como socioculturales, que hacen más ventajosa a los intermediarios la venta del producto y que permite conseguir a los consumidores la máxima satisfacción.

❖ **Queja.**

Es aquella comunicación que pretende poner en evidencia una falla, equivocación o error cometido por alguna de las empresas del Grupo con el cliente, en el servicio o en el estado de un producto.

El cliente manifiesta una inconformidad vinculada al servicio. Estas situaciones no afectan directamente el patrimonio del cliente.

❖ **Reclamo.**

Es la comunicación que plantea un incumplimiento en la oferta de servicios que se hizo, cuando el cliente adquirió un producto y en la que él solicita que la compañía solucione la situación o la rectifique.

❖ **Solicitud de información.**

Es toda aquella información requerida por el cliente acerca de los productos y servicios que ofrece el Grupo Unipharm.

❖ **Solicitud de servicio.**

Es cualquier requerimiento establecido por el cliente.

CAPÍTULO III:

MARCO REFERENCIAL.

1. RESEÑA HISTÓRICA:

En el año de 1997 dos amigos decidieron emprender un negocio cuya línea sería la avícola; es decir la crianza de aves de corral. Pero como todo negocio que recién empieza las ideas afloran y el ímpetu acompañada de la inteligencia de los dos socios de la conquista avícola, toman la firme determinación de emprender el negocio de la venta de pollos a la brasa, siendo así la primera pollería a nivel de toda la Región Sur del País en ingresar con un precio al alcance de todos los tacneños y con una ensalada mixta única.

Aquellos años los habitantes de la Heroica Ciudad de Tacna, no estaban acostumbrados al consumo del siempre succulento pollo a la brasa, pero poco a poco y en menos de lo esperado sucumbieron a su agradable gusto.

Han transcurrido 15 años de llegar con su excelente sabor a miles de comensales de todas las regiones y países.

Esta empresa la conforman 2 socios nos referimos a los señores: Efraín Vega Collado y Jesús Chambi Flores, tuvieron que pasar

momentos difíciles de parte de los gobiernos y por los constantes saqueos y peros de aquellos años atrás.

2. VISIÓN:

Ser una empresa de calidad, moderna, flexible, competitiva, dirección participativa y recursos humanos con vocación de servicio, orientado a satisfacer al cliente, formando una familia unida, humana, integrada, honesta, y transparente en la gestión ante la sociedad. Esta visión se encamina a lograr la Calidad total en CHAVE.

3. MISIÓN:

Que cada recurso de la empresa, en todos los niveles de gestión se comprometa a ser el eje de integración y desarrollo de una empresa que beneficie a lograr sus metas, sus expectativas, el bienestar de sus familias y mantenerse en una sociedad altamente competitiva. La misión empresarial junto con al compromiso de cada uno de los que trabajan en CHAVE, permitan lograr las metas en el los plazos señalados.

4. VALORES INSTITUCIONALES

- RESPONSABILIDAD
- ORDEN
- PUNTUALIDAD
- RESPETO
- COMPROMISO

5. POLÍTICA DE CALIDAD

Inversiones Alimentarias SAC se encarga de la elaboración y preparación de pollos a la brasa, carnes a la parrilla y platos en base a carnes pescados y mariscos buscando la satisfacción total en el requerimiento de nuestros clientes con un amplio y moderna infraestructura como también con un alto personal calificado, buscando la mejora continua en cada uno de nuestros procesos cumpliendo con los requisitos de las buenas prácticas de manufactura y gestión.

6. FILOSOFÍA DE LA CULTURA CORPORATIVA

En CHAVE se implementará una filosofía y cultura corporativa empresarial basada en el concepto y la capacidad de

innovación, por esta razón concederemos la autonomía necesaria, buscaremos que la unión se consolide como consecuencia de la lucha por las metas comunes.

7. INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD

Como empresa queremos aprovechar las ventajas de escala, sin la flexibilidad y de la capacidad de innovación por esta razón concederemos a la autonomía necesaria buscaremos que la unión se consolide como consecuencia de la lucha por las metas comunes.

8. OBJETIVO GENERAL

Analizar, brindar información sobre la percepción de la calidad por parte de los consumidores de la POLLERIA CHAVE, la cual será de gran importancia en la toma de decisiones y la realización de planes estratégicos, con proyección hacia el futuro.

9. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Medir la calidad de servicios que brinda la POLLERIA CHAVE a sus consumidores y determinar el nivel de satisfacción alcanzado.
- Definir la posición de la empresa frente a sus principales competidores en el mercado de servicios alimenticios.

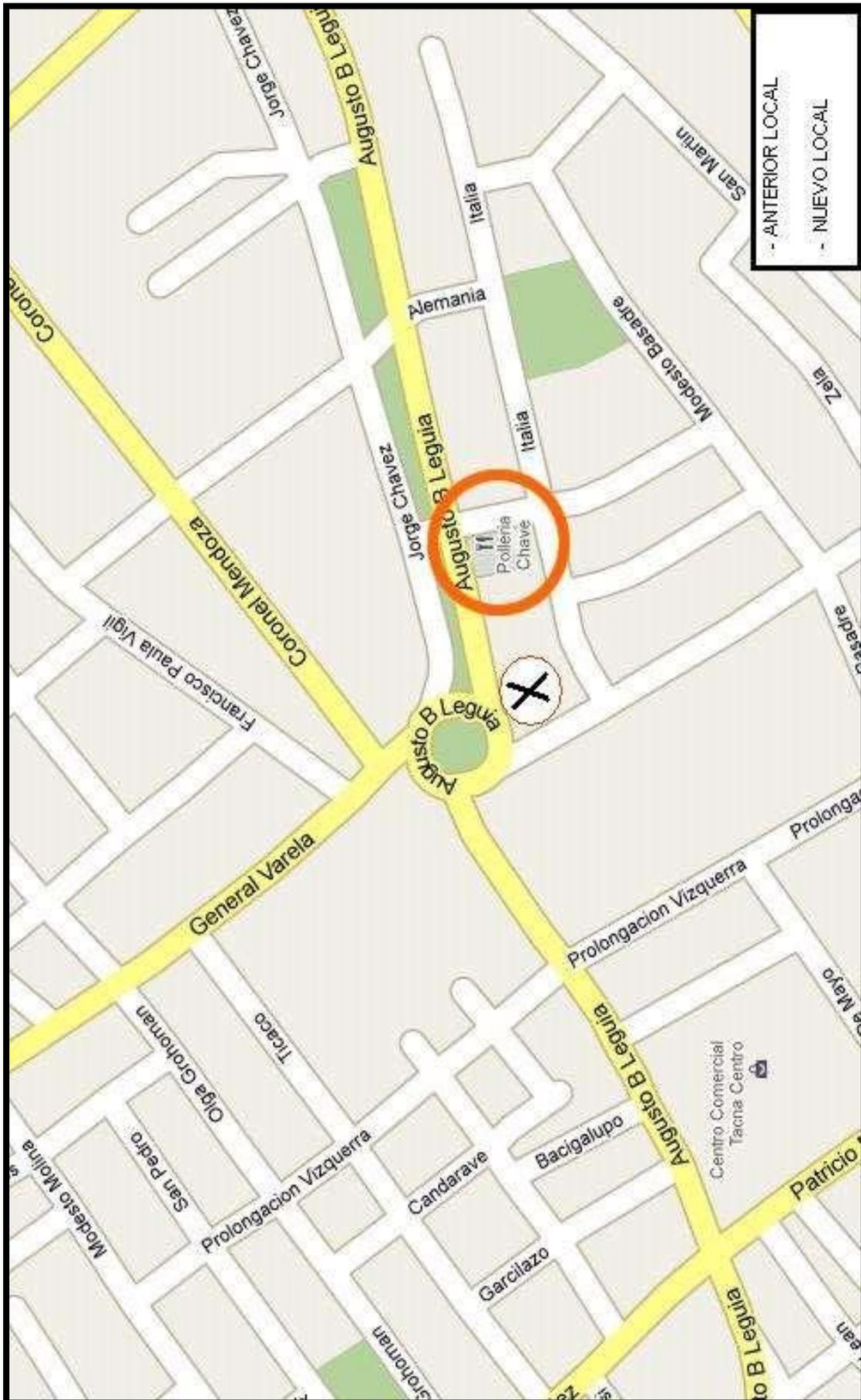
10. ESPACIO GEOGRÁFICO UBICACIÓN Y EVOLUCION CRONOLOGICA DEL RESTAURANTE

La empresa inicio el 27 de febrero de 1998 en la ciudad de Tacna, la conforman 2 socios los señores: Efraín Vega Collado y Jesús Chambi Flores, la empresa ya cuenta con 15 años establecida en nuestra ciudad.

Elegimos el lugar debido a que era una zona comercial, por ser un lugar más o menos céntrico y además contábamos con el apoyo del dueño del local donde estableceríamos nuestro restaurant en la Av. Leguía frente al ovalo Túpac Amaru.

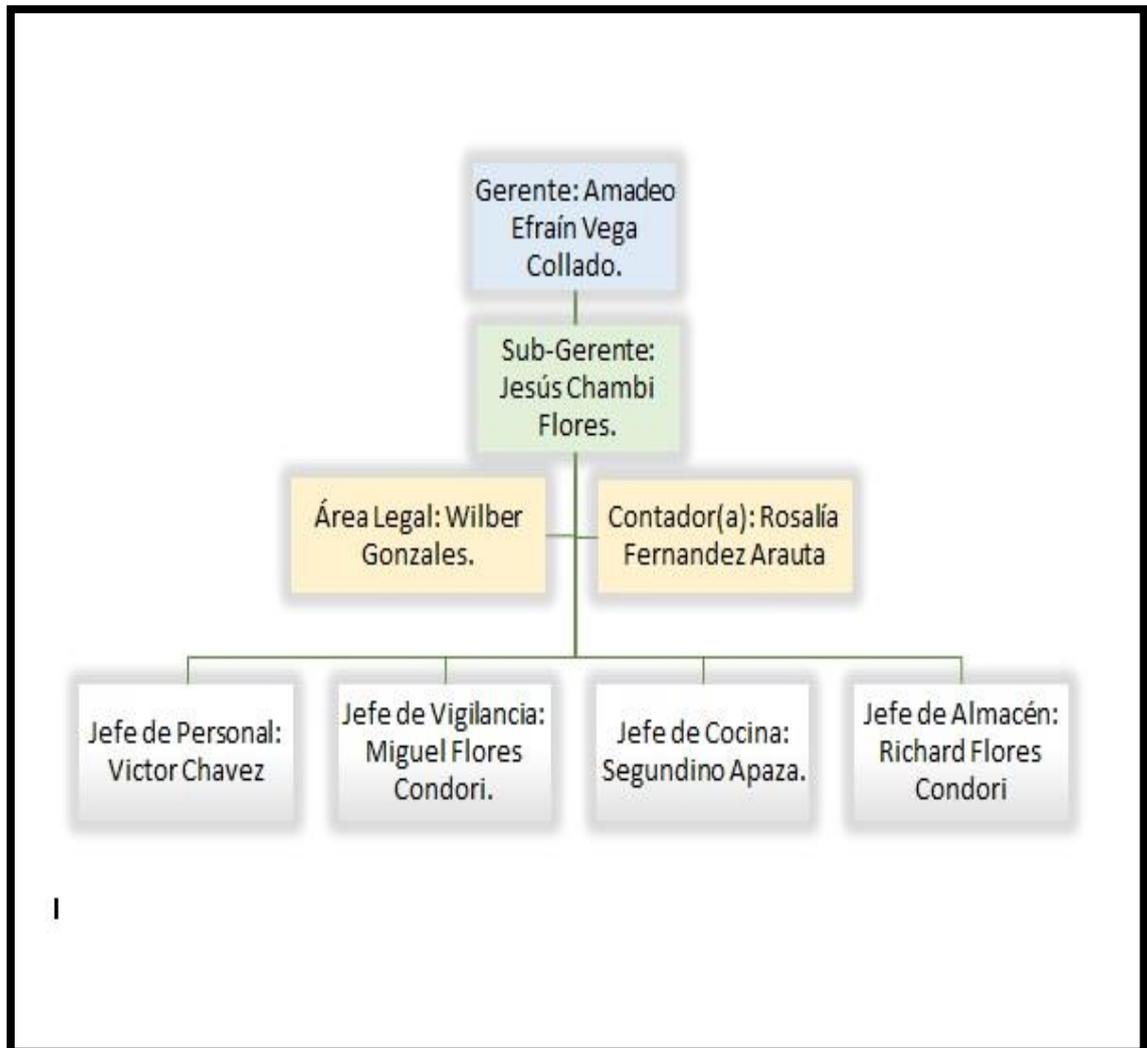
Iniciamos en este rubro por experiencia, porque conocíamos de cocina, atención al cliente y teníamos la experiencia de haber trabajado en un restaurante conocido en Tacna.

Ubicación: Av. Leguía 1095 Tacna



- ANTERIOR LOCAL
 - NUEVO LOCAL

11. ORGANIGRAMA



CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL TEMA.

1. UNIDADES DE INVESTIGACION

1.1. Determinación de Población

La población que se da en esta investigación es finita y está integrada por los trabajadores de la empresa "POLLERIA Y CARNES CHAVE" de la ciudad de Tacna. El alcance del presente trabajo será en medida para que otras empresas puedan utilizar la información brindada por este estudio.

1.2. Determinación de la muestra

Se utilizara una muestra no pirobalística debido a que no se utilizan procedimientos de selección al azar, sino que más bien dependen del juicio personal del investigador y de los intereses de este proyecto.

Por lo cual se recopilara información y analizara a toda concurrencia de clientes que llegan a la Pollería un fin de semana entendiéndose por este Viernes, sábado y Domingo de la ciudad de Tacna y que se compone de 540 personas con una nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% por consiguiente

con un porcentaje de 90% de comensales y 10% de paso de los cuales se obtiene un muestro de 110 asistentes.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

$Z = 1.96$ (nivel de confianza de 95%).

$E = 5\%$.

$P =$ (del total de visitas diarias el 90% consume y el 10% está de paso).

$N = 500$ (estimado de personas que ingresan a la "Pollería y Carnes Chave" un fin de semana).

$$N = \frac{1.96^2 (0.9) (0.1) 500}{539(0.05)^2 + 1.96^2(0.9) (0.1)} = 110$$

$$539(0.05)^2 + 1.96^2(0.9) (0.1)$$

Entonces el tamaño de la muestra será de 110 personas con las que realizaremos el proyecto de investigación para la propuesta de mejora.

2. RECOPIACIÓN DE DATOS

2.1. Fuente primaria: Haremos el uso de cuestionarios para medir el nivel actual de la administración del conocimiento.

2.2. Fuentes secundarias: Recopilamos los datos de artículos publicados con anterioridad como libros, publicaciones de periódicos e información de los sitios web, que se encuentran mencionados en el marco teórico cuyos temas están relacionados con la tesis y con el interés de la investigación.

3. ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LA INVESTIGACION DE DATOS

Aquí daremos detalles de la forma en la que se desarrollaran cada uno de los pasos para llegar al objetivo de la investigación, lo cual nos permita obtener información necesaria para desarrollar el modelo presentado en el marco teórico, lo cual implica seguir una metodología ya establecida.

Para la obtención de datos necesarios para la investigación, se realizaron las siguientes actividades:

3.1. Nivel descriptivo:

La herramienta utilizada para mejorar la percepción de calidad del servicio por los clientes hacia la "POLLERÍA Y CARNES CHAVE" Tacna es un cuestionario como instrumento de medición cuantitativa basado en obtener información de los clientes asiduos a la empresa.

3.2. Definición de la escala de tipo Likert:

También denominada método de evaluaciones sumarias, es una escala psicométrica utilizada en cuestionarios, y es una escala de uso más amplio en las encuestas para la investigación. A responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (Elemento, ítem o reactivo o pregunta). La escala se llama así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso.

Finalmente se hará la tabulación de datos en un Excel que permitirá identificar por dimensiones y por indicadores cada pregunta. Los valores que se buscan obtener son las medidas por dimensión y por indicadores. Así también se hará una distribución

de frecuencias para medir la tendencia de cada pregunta o afirmación.

4. ANALISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

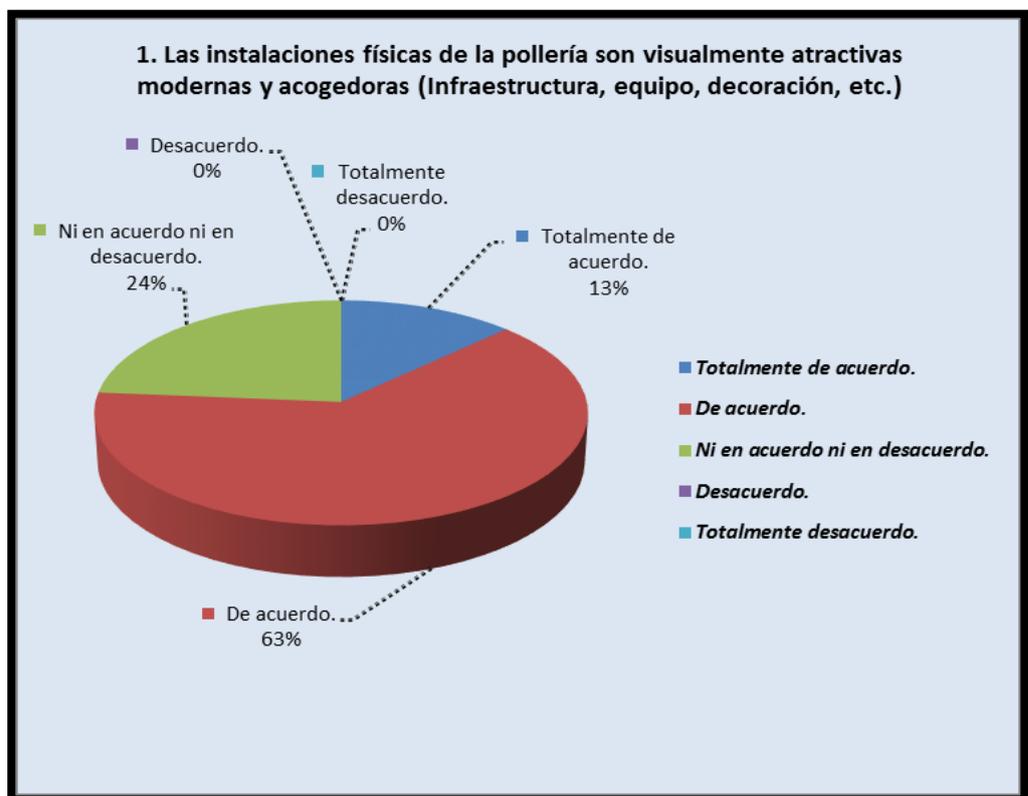
En este capítulo se llevara a cabo el análisis de los datos obtenidos en la investigación, así también como también se mostraran los resultados obtenidos con el instrumento utilizado.

Después de haber analizado la empresa se llevó a cabo el análisis de cuestionario utilizado para la propuesta de modelo de mejora en la percepción de calidad de servicio hacia los clientes en la Pollería y Carnes Chave.

Se llevó a cabo un cuestionario y este fue aplicado al muestreo obtenido del total de asistentes en la pollería en una fin de semana.

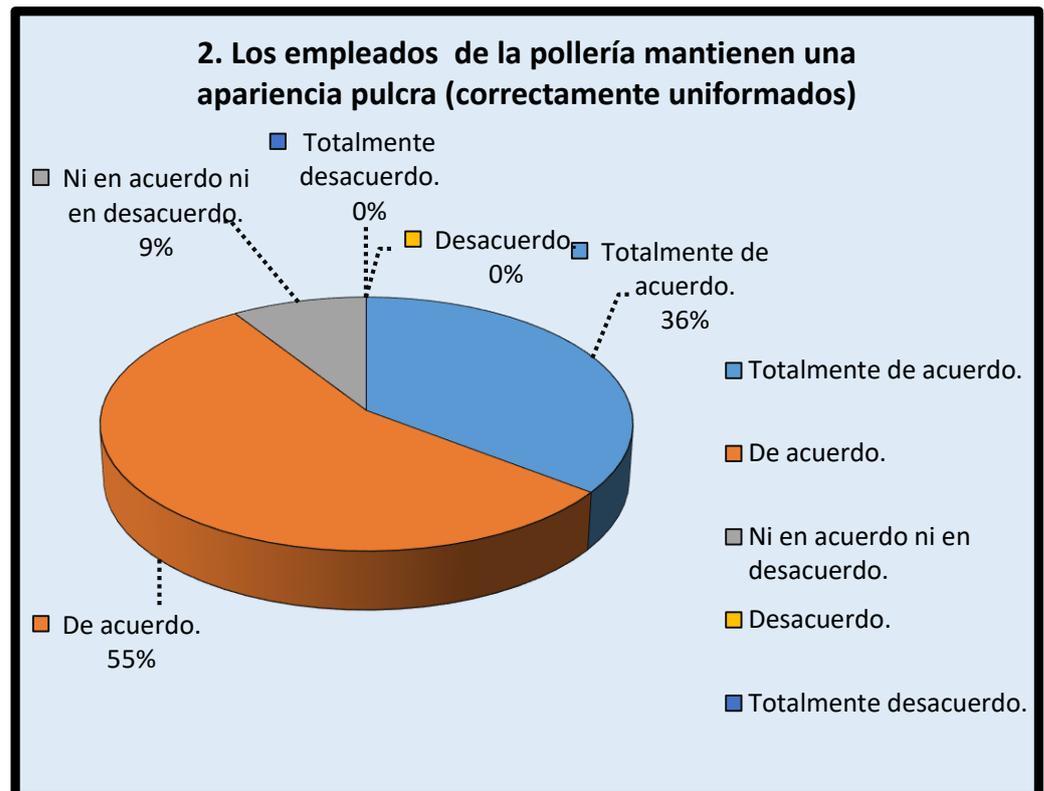
A continuación se presenta cada una de las preguntas las cuales componen el cuestionario utilizado para obtener la información necesaria para la creación de un modelo de propuesta de mejora en la percepción de calidad del servicio por los clientes hacia la Pollería y Carnes que se propone, así como la interpretación de los resultados obtenidos.

1. Las instalaciones físicas de la pollería son visualmente atractivas, modernas y acogedoras (Infraestructura, equipo, decoración, etc.)



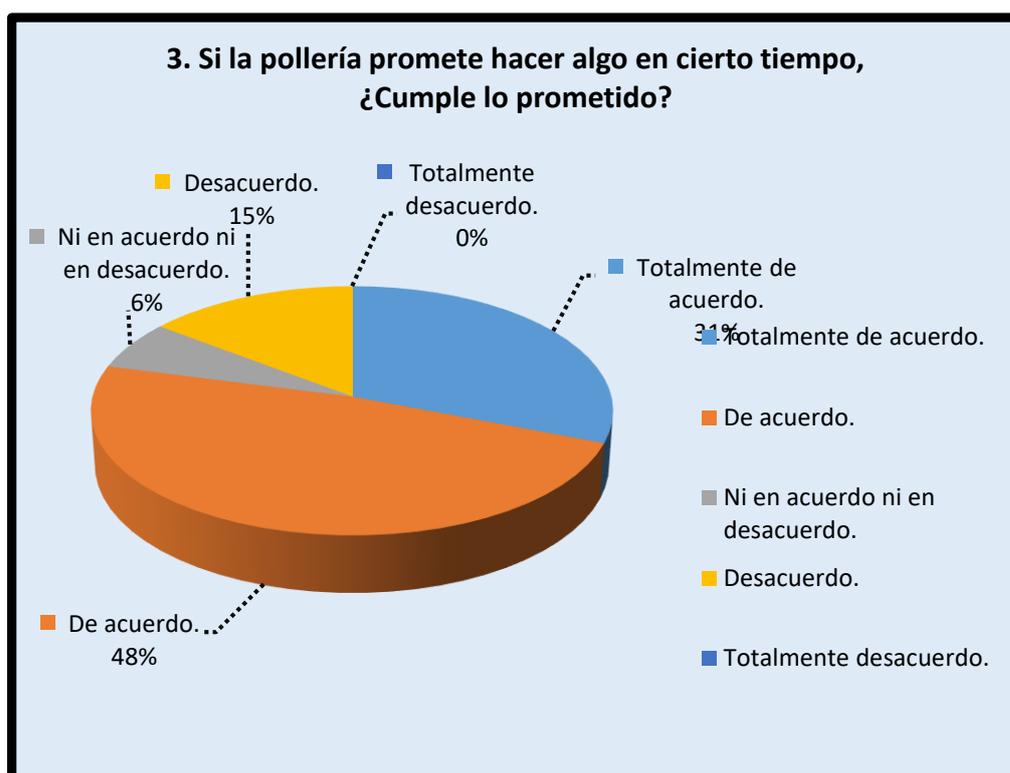
En cuando a la instalación física de la pollería tenemos un 63% de clientes que están de acuerdo mientras que un 24% no toma interés en los interiores de la pollería, La mayoría de asistentes piensan que las instalaciones son realmente atractivas, modernas y acogedoras, mientras que los que respondieron en desacuerdo y en totalmente desacuerdo es un total de 13%

2. Los empleados de la pollería mantienen una apariencia pulcra (correctamente uniformados)



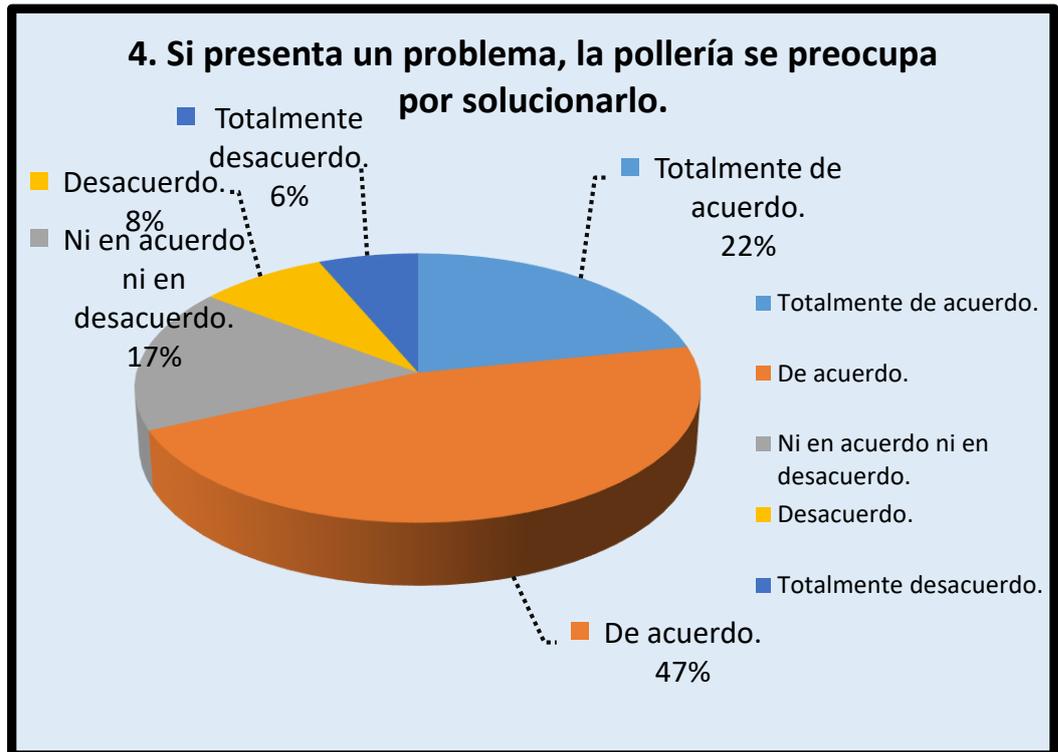
Con respecto a los empleados sobre si estos mantienen una apariencia pulcra el 55% de asistentes está de acuerdo mientras que un que un 9% es indiferente a la uniformidad de los empleados, un gran número de personas cree que es óptima la apariencia de los mozos, también se observa que no existe ninguna queja en este aspecto por parte de los clientes.

3. Si la pollería promete hacer algo en cierto tiempo, ¿Cumple lo prometido?



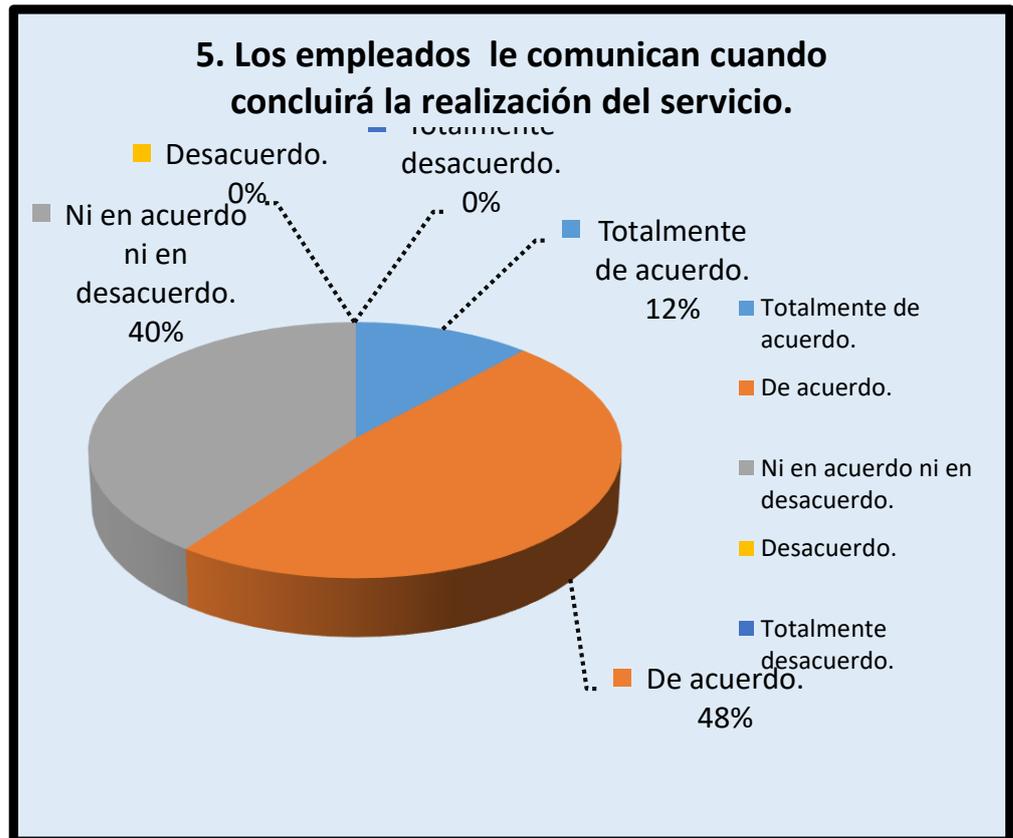
Se observa que un 48% de personas que están de acuerdo, mientras que un 15% de estos están en desacuerdo, la mayoría asistentes están conformes con el tiempo en el servicio brindado, por otra parte existen personas que piensas que el servicio no es óptimo al momento de la atención.

4. Si presenta un problema, la pollería se preocupa por solucionarlo.



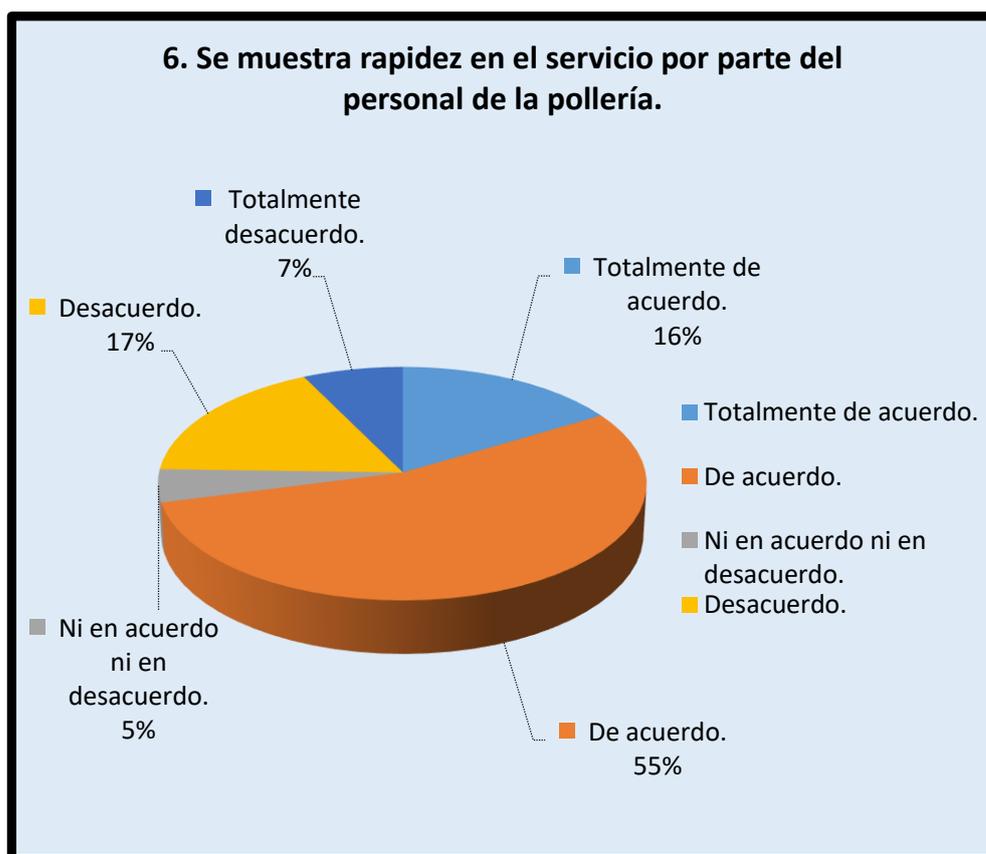
En el gráfico se observa un 47% de personas que están de acuerdo mientras que un 8% se encuentra en desacuerdo, los asistentes en su mayoría sienten que la empresa se preocupa por ellos, en tanto se observa que hay desconformidad en un total de 14%

5. Los empleados le comunican cuando concluirá la realización del servicio.



Un 48% de los asistentes están de acuerdo mientras que un 40% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, gran concurrencia de clientes piensa que es positivo el comunicado, teniendo también un gran número de estos que les es de menor importancia.

6. Se muestra rapidez en el servicio por parte del personal de la pollería.



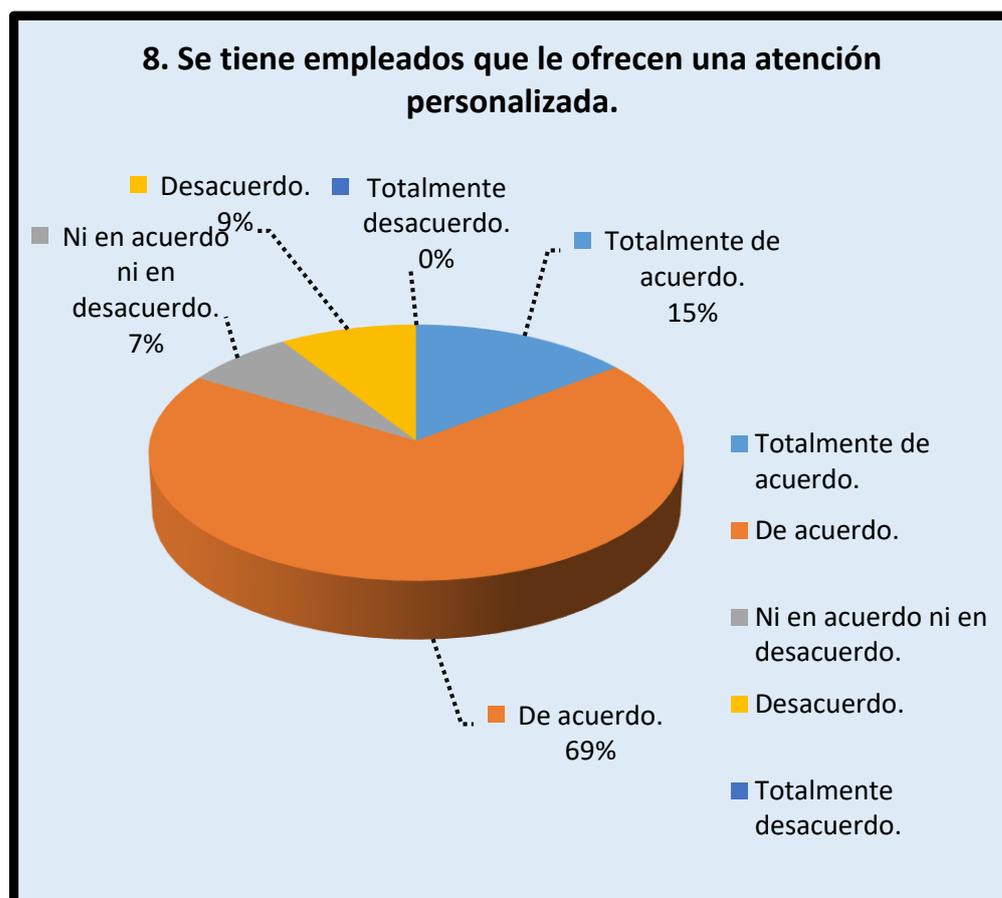
Un 55% está de acuerdo con la rapidez del servicio brindado mientras que un 17% está en desacuerdo, se obtiene un total 71% de personas que resaltan la rapidez, teniendo como total 24% en desconformidad.

7. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.



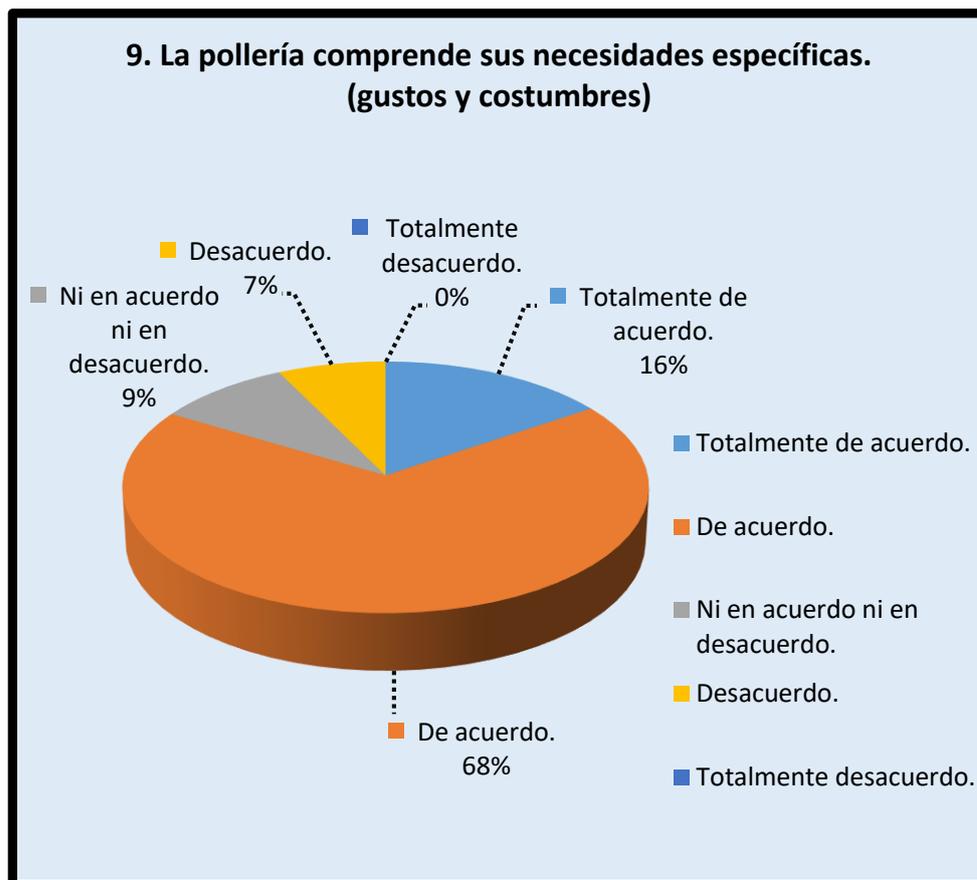
Se observa un 48% de personas están de acuerdo mientras que un 5% de estos están en desacuerdo, la atención por parte de los empleados es muy bien recibida por gran parte de asistentes, existiendo un reducido número de clientes inconformes.

8. Se tiene empleados que le ofrecen una atención personalizada.



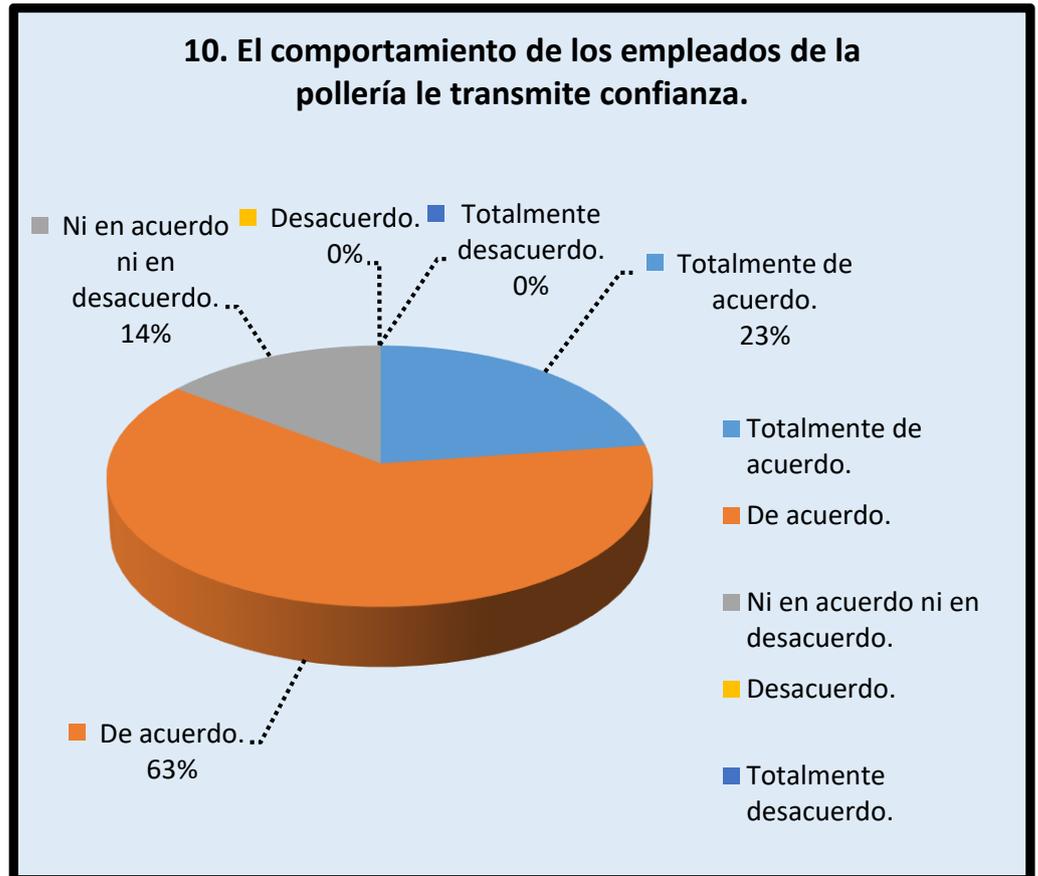
Un 69% de asistentes están de acuerdo con la atención personalizada por parte de los empleados y un 9% de estos están en desacuerdo, la mayoría de clientes aprecia la atención personalizada.

**9. La pollería comprende sus necesidades específicas.
(gustos y costumbres)**



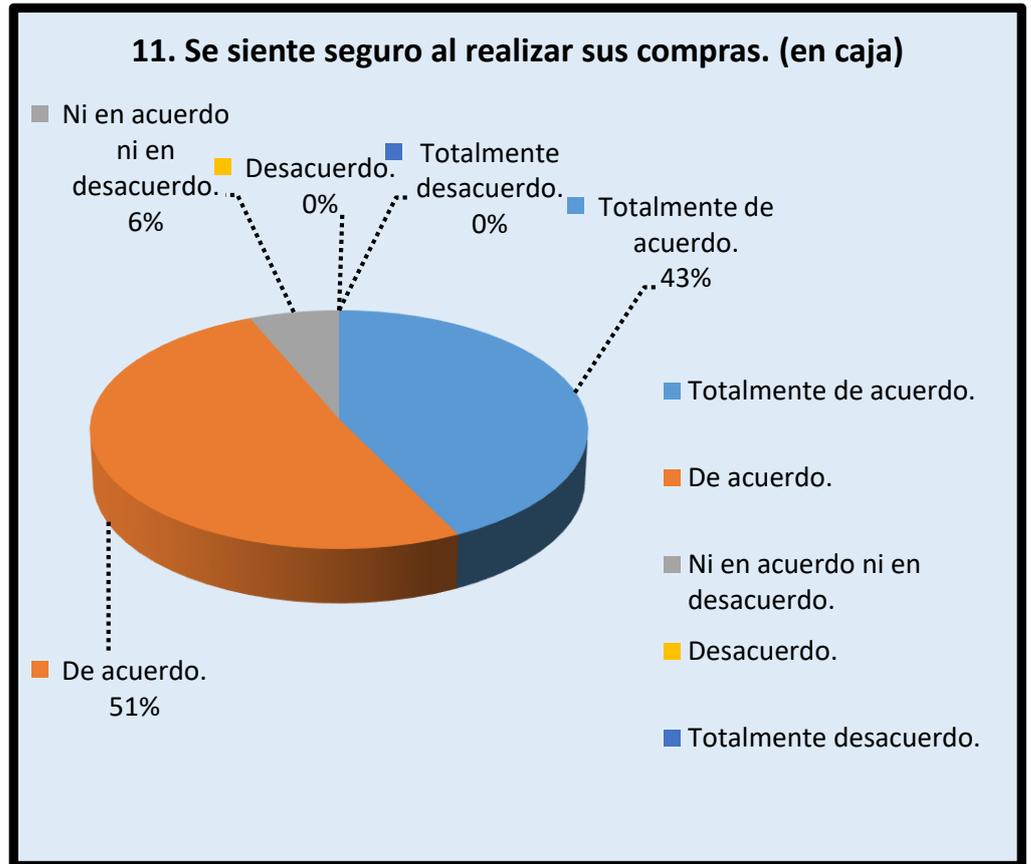
Se obtiene un resultado del 68% de personas que están de acuerdo y a su vez un 7 % de personas en desacuerdo, gran parte de los clientes considera que sus necesidades son satisfechas por el personal mientras que un mínimo de estos piensan que no son de ayuda al momento del servicio.

10. El comportamiento de los empleados de la pollería le transmite confianza. le transmite confianza.



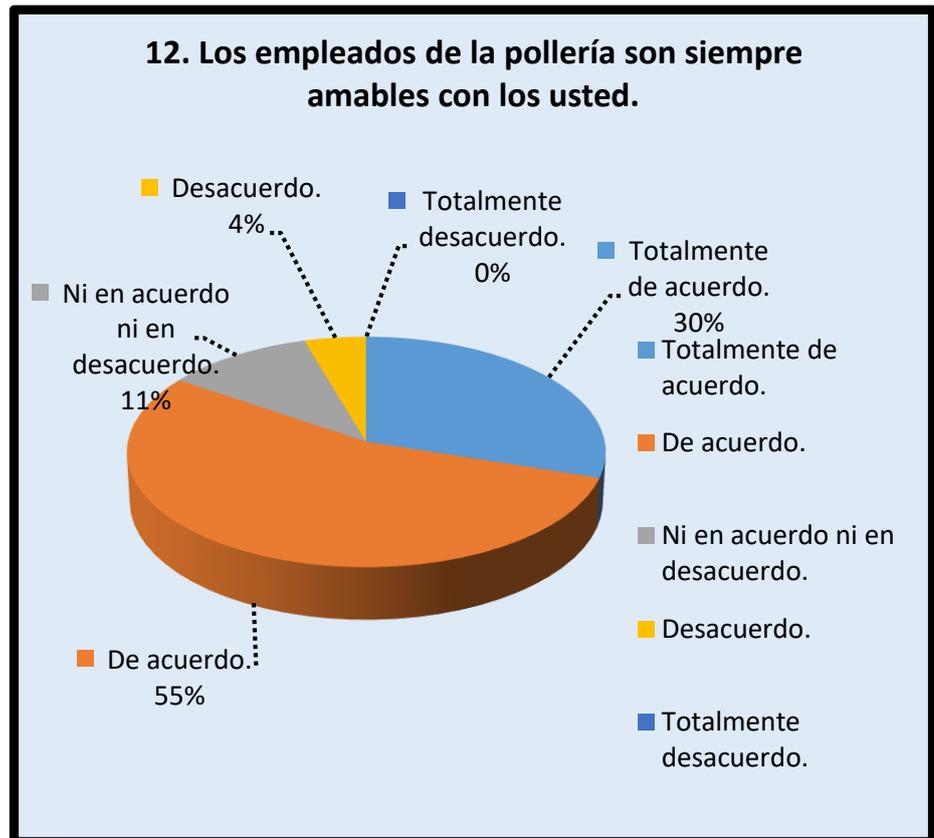
En cuanto a la confianza que transmiten los empleados existe un 63% que está de acuerdo, mientras que con un 14% personas no están de acuerdo ni en desacuerdo, en este aspecto se observa un punto a favor de los empleados ya que no se registra algún tipo de desconfianza por parte de los clientes.

11. Se siente seguro al realizar sus compras. (en caja)



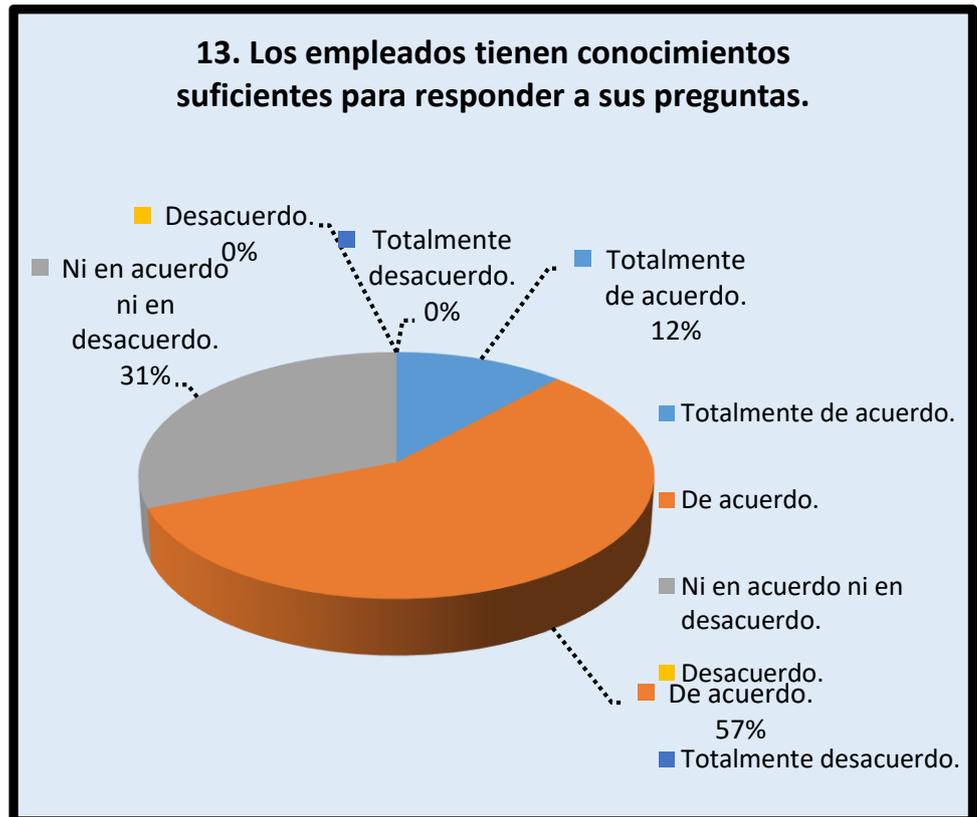
En este aspecto un 51% de personas están de acuerdo mientras que un 6% ni está de acuerdo ni está en desacuerdo, las compras seguras son bien percibidas al no existir ningún problema por parte de los clientes.

12. Los empleados de la pollería son siempre amables con los usted.



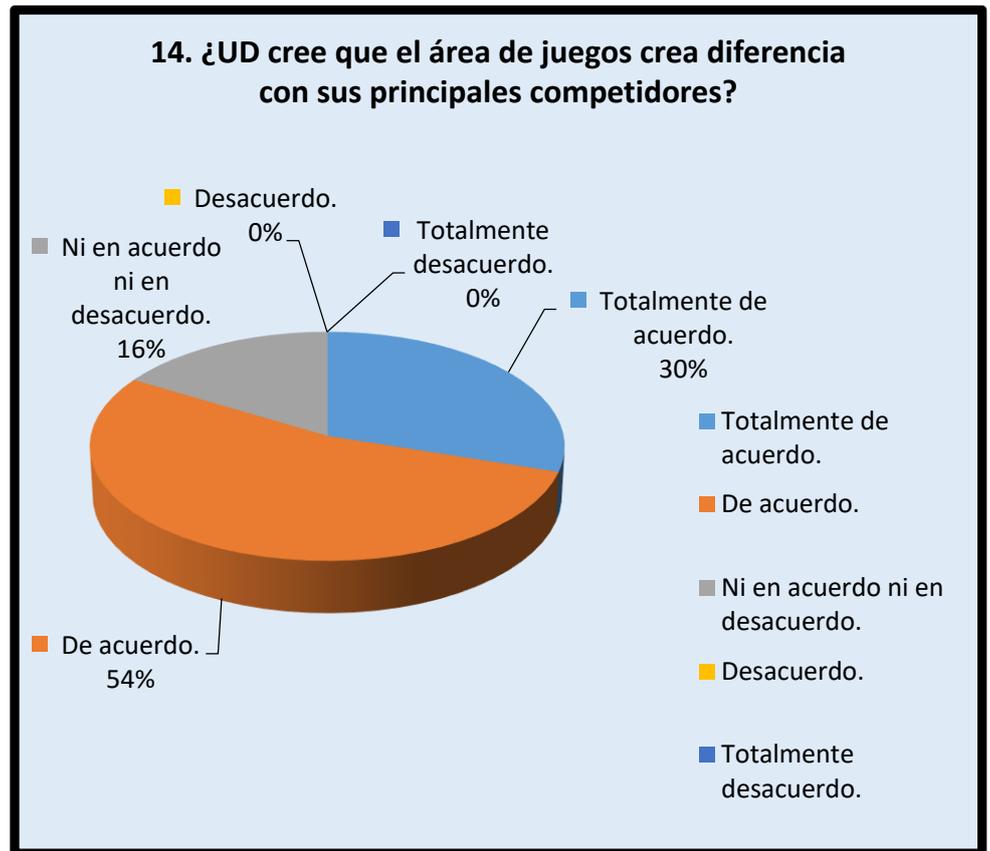
Los empleados cuentan con un 55% de personas que están de acuerdo mientras existe un 4% que están en desacuerdo, la amabilidad es muy bien percibida por la mayoría de asistentes a la pollería, en tanto existe desconformidad por un mínimo de estos.

13. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.



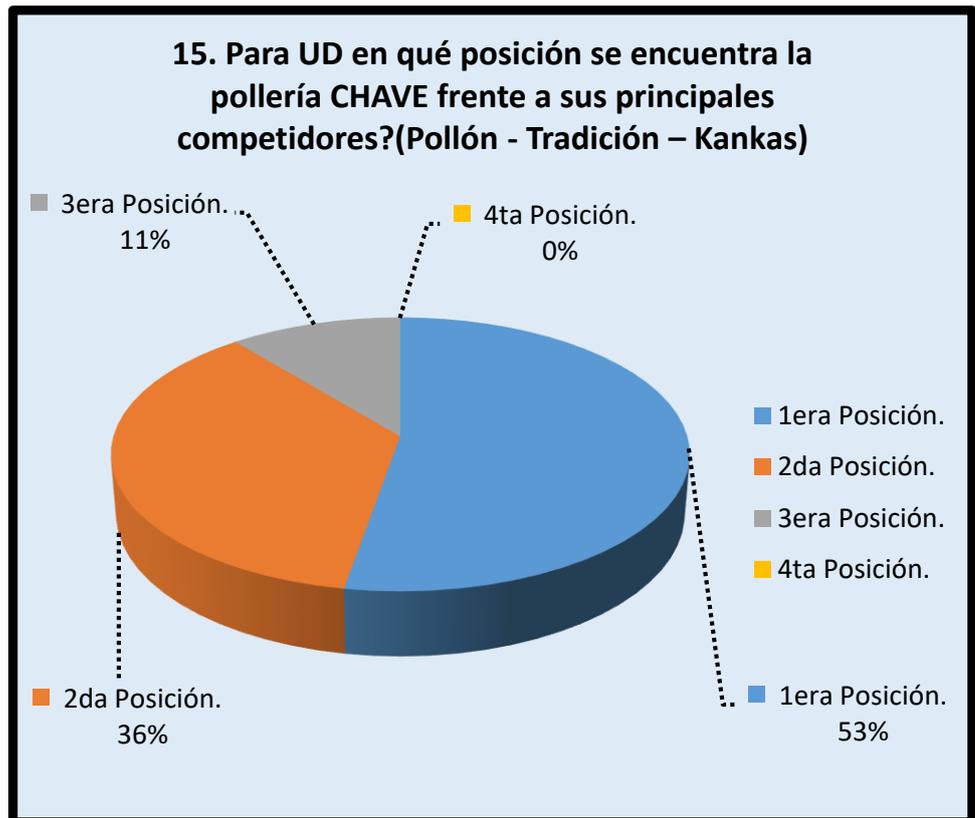
En cuanto a si el personal tiene conocimientos suficientes para cualquier tipo de consulta un 57% de clientes están de acuerdo mientras que un 31% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

14. ¿UD cree que el área de juegos crea diferencia con sus principales competidores?



Existe en este aspecto un 54% de asistentes que están de acuerdo, en tanto un 16% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, se observa que los asistentes resaltan el área de juegos de la pollería sin tener punto en contra hacia esta área.

15. Para UD en qué posición se encuentra la pollería CHAVE frente a sus principales competidores?(Pollón - Tradición – Kankas)



Lo registrado muestra un 53% de personas que tienen en 1er lugar a la Pollería y Carnes Chave mientras que existe un 36% y 11% que lo consideran en 2do y 3er lugar respectivamente.

16. De acuerdo a su experiencia ¿Ud. recomendaría la pollería CHAVE a un amigo?



De acuerdo a las experiencias existe un 55% de asistentes que probablemente si recomienden a la pollería mientras que un 7% probablemente no lo haga.

17. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con respecto a la pollería CHAVE?



Se registra un 57% de satisfacción por gran parte de los clientes mientras que un reducido número es de 8% de insatisfechos.

5. PLAN DE MEJORA

A partir del diagnóstico con encuestas se identificaron los aspectos e indicadores que en un futuro podrían repercutir ocasionando inconvenientes. Este rubro es muy exigente por ello debe existir una mejora continua para la empresa. Para optimizar estos aspectos se propone el siguiente modelo:

Objetivo 1: Mantener la buena atención hacia clientes por parte de los trabajadores.

Estrategia:

Generar compromiso para la buena atención al cliente de acuerdo a la función que desempeña cada uno de estos.

<u>Acciones</u>	<u>Tiempo</u>
<ul style="list-style-type: none">Realizar charlas concernientes a la atención al cliente que sirvan de refuerzo en la prestación del servicio.	<ul style="list-style-type: none">Permanente
<ul style="list-style-type: none">Diseñar e implementar motivación laboral dentro de la empresa, obteniendo estos incentivos económicos y logros personales.	<ul style="list-style-type: none">Permanente

Objetivo 2: Establecer el instrumento de la encuesta conjuntamente con la escala de Likert para obtener información precisa de los consumidores.

Estrategia:

Elaborar encuestas que sirvan como guía para conocer las exigencias del mercado.

<u>Acciones</u>	<u>Tiempo</u>
<ul style="list-style-type: none">• Preparar una presentación sobre la importancia de esta herramienta al momento de adquirir información para la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none">• 2 semanas
<ul style="list-style-type: none">• Elaborar un estudio de mercado para la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• 3 meses

Objetivos 3: Mantener la buena imagen adquirida por la empresa.

Estrategia:

Brindar un buen servicio en aspectos generales (Instalaciones, atención, gastronomía, etc.)

<u>Acciones</u>	<u>Tiempo</u>
<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la página web de la Pollería y carnes Chave.	<ul style="list-style-type: none">• 1 semana
<ul style="list-style-type: none">• Implementar mayor seguridad dentro y fuera del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none">• Permanente
<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de una aplicación móvil para realizar reservaciones con anticipación.	<ul style="list-style-type: none">• 5 meses

Objetivo 4: Promover una cultura de fidelización de los clientes hacia la Pollería y Carnes Chave.

Estrategia:

Generar confianza y valorar la preferencia de los clientes.

<u>Acciones</u>	<u>Tiempo</u>
<ul style="list-style-type: none">• Realizar ofertas en fechas especiales.	<ul style="list-style-type: none">• Permanente
<ul style="list-style-type: none">• Premiar la preferencia de los consumidores otorgándoles descuentos.	<ul style="list-style-type: none">• Permanente

Objetivo 5: Promover la participación activa de los trabajadores en conjunto con la empresa.

Estrategia:

Fortalecer la confianza entre los empleados y mejorar el compromiso con la empresa.

<u>Acciones</u>	<u>Tiempo</u>
<ul style="list-style-type: none">• Realizar reuniones de esparcimiento, jornadas deportivas y familiares.	<ul style="list-style-type: none">• Permanente

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Mediante los resultados obtenidos se observa que la pollería y carnes Chave muestra un nivel “Alto” con respecto a la calidad de servicio que brinda dentro sus instalaciones donde los clientes llegan a ser un factor muy importante para la empresa.

La herramienta o instrumento que se utilizó y fue fundamental para poder reconocer e identificar posibles inconvenientes a futuro fue la encuesta conjuntamente con el método de la escala de Likert siendo estos de suma importancia al momento de obtener información puntual.

A través de la encuesta realizada a los asistentes de la pollería se registró un grado de reputación “favorable” con respecto a sus competidores del mismo rubro donde los clientes eran quienes calificaban con un “alto” porcentaje el estar de acuerdo en general con el servicio brindado por la empresa.

Del mismo modo la encuesta también revela que la Pollería y carnes Chave ocupa el 1er lugar en la mente del consumidor con un 53% frente a sus principales competidores en la ciudad de Tacna.

Los mecanismos a desarrollar para el aseguramiento y control de la calidad del servicio que brinda la pollería y carnes Chave serían los incentivos o motivación laboral y las actividades de confraternidad para estimular el buen servicio hacia los clientes, de esta forma controlar en gran medida la misma.

Finalmente en este diagnóstico sobre la percepción de calidad del servicio que tienen los clientes hacia la pollería y carnes Chave se evidencian aspectos positivos pero no concretos que en su futuro podrían acarrear inconvenientes si no se determina la creación de una propuesta de mejora.

RECOMENDACIONES

Al conocer la situación actual en cuanto a la “Pollería y Carnes Chave” se hace una sugerencia de cómo desarrollar mediante la propuesta de un modelo de mejora la percepción de calidad del servicio hacia los clientes, que le permita tener una ventaja competitiva frente a sus principales competidores en un rubro muy demandado.

Para conocer las exigencias de la clientela a futuro se propone la realización de un estudio de mercado trimestralmente, esto ayudara a identificar posibles falencias dentro del servicio.

También se sugiere crear actividades de confraternidad desarrollándose estas semestralmente e incentivos o motivación laboral de manera mensual para estimular el buen servicio hacia los clientes, de esta forma controlar en gran medida la misma.

Realizar charlas concernientes a la atención al cliente que sirvan de refuerzo en la prestación del servicio, así como diseñar e implementar motivación laboral dentro de la empresa, obteniendo estos incentivos económicos y logros personales.

Preparar una presentación sobre la importancia de esta herramienta (Encuesta) al momento de adquirir información para la toma de decisiones y de esta forma elaborar un estudio de mercado para la empresa.

Mejorar la página web de la Pollería y carnes Chave, también implementar mayor seguridad dentro y fuera del establecimiento y a su vez elaborar una aplicación móvil para realizar reservaciones con anticipación.

Premiar la preferencia de los consumidores otorgándoles descuentos, de igual manera realizar ofertas en fechas especiales.

Realizar reuniones de esparcimiento, jornadas deportivas y familiares.

BIBLIOGRAFIA

CROSBY, PHILIPS B (2004). La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad, CECOSA. México.

CANTU, HECTOR (2001). Desarrollo de una cultura de calidad, Mc Graw Hill. México.

RUIZ-OLALLA, M.C. (2001): Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos. AECA, Madrid.

CANDELA, J. (1996): "Indicadores para la Gestión Basada en la Calidad Total". Calidad, año XXXV-nº 5, Mayo, pp. 18-21.

REEVES Y BEDNAR, Calidad como excelencia (1994)

DEMING, W. EDWARDS. Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis. Díaz de Santos, S.A
(1989)

CROSBY, "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos". (1987).

JOSEPH MOSES, JURAN TRILOGÍA DE LA CALIDAD (Juran, 1986)

KARL ALBRETCH Y JAN CARLZON, teoría de la calidad del servicio.

ANEXO

ENCUESTA

	Totalmente de acuerdo.	De acuerdo.	Ni en acuerdo ni desacuerdo.	Desacuerdo.	Totalmente desacuerdo.
1. Las instalaciones físicas de la pollería son visualmente atractivas modernas y acogedoras (Infraestructura, equipo, decoración, etc.)					
2. Los empleados de la pollería mantienen una apariencia pulcra (correctamente uniformados)					
3. Si la pollería promete hacer algo en cierto tiempo, ¿Cumple lo prometido?					
4. Si presenta un problema, la pollería se preocupa por solucionarlo.					
5. Los empleados le comunican cuando concluirá la realización del servicio.					
6. Se muestra rapidez en el servicio por parte del personal de la pollería.					
7. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
8. Se tiene empleados que le ofrecen una atención personalizada.					

9. La pollería comprende sus necesidades específicas. (gustos y costumbres)					
10. El comportamiento de los empleados de la pollería le transmite confianza.					
11. Se siente seguro al realizar sus compras. (en caja)					
12. Los empleados de la pollería son siempre amables con los usted.					
13. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
14. ¿UD cree que el área de juegos crea diferencia con sus principales competidores?					
15. Para UD en qué posición se encuentra la pollería CHAVE frente a sus principales competidores?(Pollón - Tradición - Kankas)					
<input type="checkbox"/> 1era Posición	<input type="checkbox"/> 2da Posición.	<input type="checkbox"/> 3era Posición.	<input type="checkbox"/> 4ta Posición.		

16. De acuerdo a su experiencia ¿Ud. recomendaría la pollería CHAVE a un amigo?	
<input type="checkbox"/>	Sí.
<input type="checkbox"/>	Probablemente.
<input type="checkbox"/>	No estoy seguro/a.
<input type="checkbox"/>	Probablemente no.
<input type="checkbox"/>	No.
17. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con respecto a la pollería CHAVE?	
<input type="checkbox"/>	Completamente satisfecho.
<input type="checkbox"/>	Satisfecho.
<input type="checkbox"/>	Normal.
<input type="checkbox"/>	Insatisfecho.
<input type="checkbox"/>	Completamente insatisfecho.

CUADRO DE RESULTADOS

	<i>Totalmente de acuerdo.</i>	<i>De acuerdo.</i>	<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo.</i>	<i>Desacuerdo.</i>	<i>Totalmente desacuerdo.</i>	Total
1	14	70	26	0	0	110
2	39	61	10	0	0	110
3	34	53	7	16	0	110
4	24	51	19	9	7	110
5	13	53	44	0	0	110
6	18	60	5	19	8	110
7	18	53	34	5	0	110
8	16	76	8	10	0	110
9	17	75	10	8	0	110
10	25	69	16	0	0	110
11	47	56	7	0	0	110
12	33	60	12	5	0	110
13	13	63	34	0	0	110
14	33	59	18	0	0	110
15	<i>1era Posición.</i>	<i>2da Posición.</i>	<i>3era Posición.</i>	<i>4ta Posición.</i>		
	58	40	12	0		110
16	<i>Sí.</i>	<i>Probablemente sí.</i>	<i>No estoy seguro/a.</i>	<i>Probablemente no.</i>	<i>No.</i>	
	27	60	15	8	0	110
17	<i>Complatamente satisfecho.</i>	<i>Satisfecho.</i>	<i>Ni satisfecho ni insatisfecho.</i>	<i>Insatisfecho.</i>	<i>Completamente insatisfecho.</i>	
	10	63	28	9	0	110