



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
FAREM Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar por el Título de Licenciado en Mercadotecnia

TEMA GENERAL:

Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compras en
departamento Matagalpa, año 2020

SUBTEMA:

Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente a la decisión de compra en
Panadería y Repostería Belén – Matagalpa en el año 2020

AUTORES:

- Br. Cindy Naomi Chavarría García
- Br. Mariela de los Ángeles Hernández Soza

TUTORA:

PhD. Natalia S. Golovina

Matagalpa, enero 2020



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
FAREM Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar por el Título de Licenciado en Mercadotecnia

TEMA GENERAL:

Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compras en
departamento Matagalpa, año 2020

SUBTEMA:

Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente a la decisión de compra en
Panadería y Repostería Belén – Matagalpa en el año 2020

AUTORES:

- Br. Cindy Naomi Chavarría García
- Br. Mariela de los Ángeles Hernández Soza

TUTORA:

PhD. Natalia S. Golovina

Matagalpa, enero 2020

DEDICATORIA

“Dios Convierte las Crisis en Oportunidades, Las Pruebas en Enseñanzas y los Problemas en Bendiciones” (Paulo Coelho.)

Dedico este logro de mi carrera a:

Dios por guiar mi vida, por la salud, el entendimiento, el conocimiento obtenido, por ayudarme en varios desafíos difíciles en mi vida, porque siempre me da las fuerzas que necesito, por permitirme haber cumplido con mi meta de terminar mi carrera y así poder seguir adelante.

A mi madre, Yadira García Rizo, que a lo largo de mi vida a velado por mi bienestar y educación dándome su apoyo en todo momento, motivándome a salir adelante, guiando mi vida con sus consejos, siendo un ejemplo a seguir, por ser el pilar de mi vida, por preocuparse por mí y mis estudios, gracias a ella he culminado mi carrera y llegar hasta donde estoy.

A mi hermana, Katerin Chavarría García, por ayudarme a culminar mis estudios, por estar conmigo, por sus consejos y animarme a seguir adelante y por el cariño que me brinda. A mi Papa, Roberto Chavarría Valdivia, que me ha dado la vida y las ganas de superarme y seguir adelante.

Cindy Naomi Chavarría García

DEDICATORIA

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”

Dedico este logro de mi carrera a:

Dios y a la Virgencita por darme el don de la vida, por la salud, por darme la fuerza para seguir adelante y luchar por mis sueños y mis metas, por darme el entendimiento y sabiduría necesaria para enfrentar situaciones difíciles y por siempre guiarme por el camino del bien.

Mis padres Claudia María Soza Soza y Juan Antonio Hernández Escoto por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y algunas libertades, pero a final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos, por su apoyo y amor incondicional y por hacer de mi la mujer que soy ahora.

Mis hermanos Ana Cecilia Hernández Soza y Ezequiel Antonio Hernández Soza por ayudarme, brindarme su cariño siempre y motivarme a ser alguien en la vida.

A mi familia en general por darme el apoyo necesario para seguir adelante y por su amor incondicional. Los amo a todos e infinitamente gracias.

Mariela de los Ángeles Hernández Soza.

AGRADECIMIENTO

Le Agradecemos a:

Dios Nuestro Señor, por darnos el don de la vida, la sabiduría, inteligencia, paciencia, tolerancia, compromiso y fuerza necesaria para lograr nuestros objetivos y seguir adelante.

A nuestros padres por darnos el apoyo incondicional en cada momento y por ayudarnos a levantarnos cuando sentíamos que caíamos y por demostrarnos que podemos conseguir todo lo que nos propongamos.

A nuestra tutora PhD Natalia S. Golovina por guiarnos por el camino correcto y por brindarnos el pan de la enseñanza y por impartirnos clases durante toda la carrera proporcionándonos los conocimientos necesarios para enfrentarnos a la vida profesional que nos espera.

A nuestro compañero incondicional Davin Eleazar Hernandez Rocha por su ayuda y apoyo en las diversas dificultades que se nos presentaban y por animarnos a seguir adelante.

A nosotras por el buen trabajo en equipo que realizamos, por apoyarnos mutuamente en las buenas y en las malas y por darnos la motivación necesaria para llegar a este logro.

Atentamente;

Lic. Cindy Naomi Chavarría García

Lic. Mariela de los Ángeles Hernandez Soza

Aval de la tutora

El trabajo presentado con el tema general “Influencia de elementos de mercadotecnia en la decisión de compras en Importaciones, departamento Matagalpa, año 2019” y subtema denominado “La calidad del servicio al cliente y su influencia en la decisión de compra en la Panadería y Repostería Belén en el año 2019”, realizado por bachilleres Mariela de los Ángeles Hernández Soza y Cindy Naomi Chavarría García, es pertinente y contiene la estructura que define la normativa. Existe correspondencia entre el los objetivos propuestos y desarrollo del seminario de graduación.

En la ejecución de esta investigación los autores demostraron la capacidad de independencia investigativa, iniciativa, creatividad, uso de herramientas especializadas para investigaciones de mercado, búsqueda de información bibliográfica actualizada sobre la temática y desarrolló las habilidades para poder realizar la investigación.

El trabajo cumple con la estructura y las exigencias de las normativas correspondientes, y está listo para realizar su defensa para optar al título de licenciados en Mercadotecnia.

PhD. Natalia S. Golovina

Tutora

Resumen

La presente Investigación abordo la influencia de elementos de Mercadotecnia en la decisión de compra en importaciones en el departamento de Matagalpa en el año 2019. Específicamente la influencia de la calidad del servicio al cliente en la decisión de compra en la Panadería y Repostería Belén.

Con el fin de identificar y describir el ciclo del servicio o momentos de la verdad en los cuales el cliente entra en contacto directo con la empresa, así mismo medir las dimensiones de la calidad del servicio y como el cliente percibe cada una de ellas al momento de visitar la Panadería e igualmente valorar como estos aspectos influyen en la decisión de compra de los consumidores.

La temática de estudio es de gran importancia, ya que, esta busco el manejo de la satisfacción a través de las percepciones positivas del servicio en general, los instrumentos utilizados para esta son métodos empíricos y teóricos tales como: Guía de Observación, Mapa Diferencial, Grupo Focal, Cuestionario ServQual y Encuestas dirigidas a los clientes sobre el ciclo del servicio y dimensiones de la calidad del servicio esto con el objetivo de proporcionar diferentes opiniones o percepciones de los clientes que son de gran ayuda para la investigación.

Los resultados obtenidos en la investigación revelaron que la Panadería y Repostería Belén ofrece calidad en sus productos alimenticios, así como variedad en ellos, de la misma forma esta ofrece precios accesibles para todo el público y un personal calificado para atender a los consumidores de manera satisfactoria, cabe destacar que se revelo que esta no tiene una atención a reclamos adecuada para posibles situaciones de riesgo en cuanto a los servicios prestados.

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Aval de la tutora	iv
Resumen	v
I. Introducción	1
II. Justificación	4
III. Objetivos	5
IV. Desarrollo	6
4.1. Ciclo de servicio o momentos de la verdad.....	6
4.1.1. Llegada del cliente.....	9
4.1.2. Atención del pedido.....	14
4.1.3. Proceso de pago.....	19
4.1.4. Cierre del pedido	26
4.1.5. Atención de reclamos	28
4.2. Dimensiones de la calidad del servicio	31
4.2.1. Confiabilidad o Fiabilidad.....	32
4.2.2. Capacidad de respuesta.....	33
4.2.3. Seguridad.....	33
4.2.4. Empatía.....	34
4.2.5. Elementos Tangibles	35
4.3. Cuestionario SERVQUAL	36
4.4. Proceso de Decisión de compra.....	44
4.4.1. Reconocimiento de Necesidades	46
4.4.2. Búsqueda de información	48
4.4.3. Evaluación de alternativas	51
4.4.4. Decisión de compra	54
4.4.5. Comportamiento posterior a la compra	56
V. CONCLUSIONES.....	60
VI. Bibliografía	61
Anexos.....	63

I. Introducción

Las empresas hoy en día necesitan enfocarse en la atención que deben brindar a sus clientes por ende la presente investigación se refiere al tema “Calidad del Servicio al Cliente y su influencia en el proceso de decisión de compra en la Panadería y Repostería Belén en el año 2019”.

Servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, el servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestro servicio.

El propósito de esta investigación es describir los momentos de la verdad por los cuales el cliente entra en contacto con la empresa; de igual manera medir las dimensiones de la calidad del servicio y cómo percibe el cliente cada una de ella, al momento de visitar la Panadería y Repostería Belén; y valorar como estos aspectos influyen en el proceso de decisión de compra al ofertar el producto/servicio en dicha Panadería.

El servicio al cliente busca principalmente dar repuesta o soluciones a las consultas o problemas que los clientes puedan experimentar en relación al uso o consumo de los productos/ servicio que adquirieron en la empresa. Pero, un fin implícito, es la fidelización del cliente con la empresa, conocer sus opiniones acerca del servicio brindado por la empresa y de esta manera tener datos para la mejora de este; Ya que un cliente contento seguramente estará mucho más dispuesto a adquirir nuevos productos / servicio de la empresa, y también para que este se sienta satisfecho, conforme y sobre todo para que a este se le brinde un servicio de calidad.

Se detalla cada parámetro utilizado para dicha evaluación y análisis, así como la identificación de los instrumentos utilizados que se aplican a todo nuestro Universo (clientes que visitan el local). Posteriormente se procesará toda la información requerida para al final responder al interrogante del problema del trabajo.

Esta investigación es beneficiosa primeramente para nuestra persona ya que estamos obteniendo conocimientos que nos ayudaran en la vida profesional, seguidamente para la empresa ya que por medio de esta obtendrán datos proporcionados por sus mismos clientes para la mejora del servicio brindado, e igualmente este quedara como un antecedente en la biblioteca de la universidad para guiar y proporcionarles información de este tema en específico a futuros egresados.

La empresa seleccionada para esta investigación es Panadería y Repostería Belén, es una empresa familiar, fundada desde 1995, en la bella ciudad de Matagalpa. Hoy en día, cuenta con 4 sucursales en el perímetro urbano de la ciudad, ofreciéndoles a sus clientes; productos de calidad, precios competitivos, fue fundada por Uriel Rojas y Johana Amador.

La calidad del servicio al cliente en el proceso de decisión de compra nos permite poder dar al cliente una expectativa de lo que él recibió, de lo contrario un mal procedimiento al vender un servicio puede hacer que la empresa pierda clientes vitales.

Por ende, es de vital importancia que las empresas brinden una atención al cliente individualizada y esmerada para que este se fidelice, así como dar mejora continua en cuanto al servicio. Este documento pretende responder la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio al cliente en el proceso de decisión de compra en la panadería y repostería Belén en el primer semestre del año 2019?

Cabe mencionar que por la naturaleza de esta investigación se recurrió a buscar información de otras investigaciones para dar seguimiento y desarrollo al tema por ello los antecedentes que se mencionarán serán el punto de referencia para proceder al tema en cuestión.

Según Pérez C. (2014) Perú se realizó una investigación sobre la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC, donde se identificó la calidad del servicio al cliente como un factor primordial en la empresa para la satisfacción del cliente al momento de la prestación del servicio tomando en cuenta las necesidades, gustos, preferencia del mismo para logra ese nivel satisfactorio.

Brito & Duran (2015), Ecuador, se investigó sobre la influencia del marketing olfativo en la decisión de compra de una persona, en donde se analizó el comportamiento de los consumidores frente a determinados factores que influyen en la decisión de compra en esta se empleó el marketing olfativo.

Martínez (2013), Guatemala, este documento se centra en el encontrar la ligadura que existe entre las pymes y la calidad de servicio que estas ofrecen, entre los hallazgos se hacen de esto está él no es posible separar la calidad percibida por el cliente y la productividad, debido a que el cliente es un participante activo en el proceso de producción del servicio, quien provee de entradas directa o indirecta en la forma de requerimientos, necesidades, tiempo, calidad del esfuerzo.

Pérez (2018), Nicaragua se realizó una investigación sobre el marketing de servicio, instrumento de mercadeo de servicio para lograr la captación de nuevos clientes proporcionándole valor, satisfacción, retención y fidelización, con el propósito de analizar los aspectos del marketing de servicio y su importancia para la satisfacción del cliente cumpliendo sus expectativas y creando una cadena de valor.

Lanuza (2014), Managua, Se investigo acerca de los servicios al cliente el restaurante naturista donde se procedió a aplicar los conocimientos de mercado de servicio, caracterizando los aspectos de influencia, entre los hallazgos se tiene que Actualmente la atención al cliente es el principal fundamento que tiene influencia sobre los clientes al tomar una decisión de escoger un lugar más satisfactorio acorde a sus necesidades.

Los documentos descritos permiten saber el curso que lleva la investigación por lo cual se vuelven de suma importancia tomar como base y referencia la implementación de las investigaciones de calidad y proceso de decisión de compra. De la misma forma podemos ver la estructura de estudio que se ocupó en estos, las motivaciones de la cuales ellos se basaron para poder hacer sus investigaciones caben señalar que la calidad y el servicio es el punto eje de estos antecedentes.

II. Justificación

En la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la calidad del servicio al cliente, por ende, se tiene la necesidad de identificar y describir las dimensiones que intervienen en la calidad del servicio al cliente en la decisión de compra e igualmente valorar la influencia de estos en la Panadería y Repostería Belén.

Es importante brindar una buena calidad del servicio al cliente por que influye en la decisión de compra. Toda empresa que logre la satisfacción al cliente obtendrá como beneficio: la lealtad del cliente, que se traduce en futuras ventas; la difusión gratuita (publicidad de boca en boca), que se traduce en nuevos clientes, y una determinada participación en el mercado, menos quejas y reclamaciones, mejor imagen y reputación de la empresa y es un punto clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores.

Por tanto, brindando una buena calidad del servicio al cliente asegura efectividad del mismo para el crecimiento de la empresa y de las demás afiliadas, así tanto como permite que el cliente pueda tener confort y confianza.

Posteriormente logrando que el negocio cuente con un personal altamente calificado, con la habilidad de satisfacer las necesidades y requerimiento de los clientes; una adecuada calidad del servicio al cliente proporciona a la empresa crecimiento económico y estabilidad, logrando una ventaja competitiva ante los demás negocios, además que la empresa puede obtener un desarrollo organizacional.

Entre los beneficiados esta primeramente la empresa ya que este documento será un instrumento utilizado para mejorar la calidad del servicio al cliente y para que sus trabajadores entreguen este servicio de manera adecuada, los que accedan a este documento podrán obtener información útil en el ámbito del servicio al cliente el cual ha sido poco explorado, al igual beneficiara a los estudiantes partícipes de la realización de la investigación con el conocimiento adquirido y a la universidad misma ya que quedara como base en la biblioteca para futuras investigaciones sobre este tema en específico.

III. Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de la calidad del servicio al cliente en el proceso de la decisión de compra en la Panadería y Repostería Belén en el año 2019.

Objetivos Específicos

1. Describir el ciclo del servicio al cliente
2. Medir las dimensiones de la calidad del servicio
3. Valorar la influencia de la calidad del servicio en el proceso de decisión de compra

IV. Desarrollo

Calidad del servicio al cliente

4.1. Ciclo de servicio o momentos de la verdad

Es importante identificar los posibles momentos de verdad que pueda experimentar el cliente y actuar permanentemente bajo un plan que busque que esas experiencias del cliente sean positivas. A este plan se le conoce como el ciclo del servicio (Zeithaml & Bitner, 2002).

Además, los momentos de la verdad son puntos creados por la misma empresa o por la naturaleza de la misma empresa para poder identificar cuáles son las partes esenciales de su servicio a la hora de convivir con el cliente.

Se denomina así al mapa que representa los momentos de verdad a medida que los experimentan los clientes. Se activa cada vez que un cliente entra en contacto con nuestra empresa (Josué, 2018).

Este se ejecuta a partir de un diseño personalizado ya sea de parte de la empresa, donde establece las pautas de su servicio, de donde el cliente recibirá una parte del contacto con el mismo cliente.

Según Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), desde el punto de vista del cliente, la impresión más vivida del servicio se da en el encuentro de servicio o momentos de la verdad, cuando el cliente interactúa con la empresa de manera directa. En estos encuentros en los que los clientes reciben una imagen instantánea de la calidad de servicio de la organización, y cada encuentro contribuye a la satisfacción general del cliente, y a su disposición para hacer negocios de nuevo con la organización.

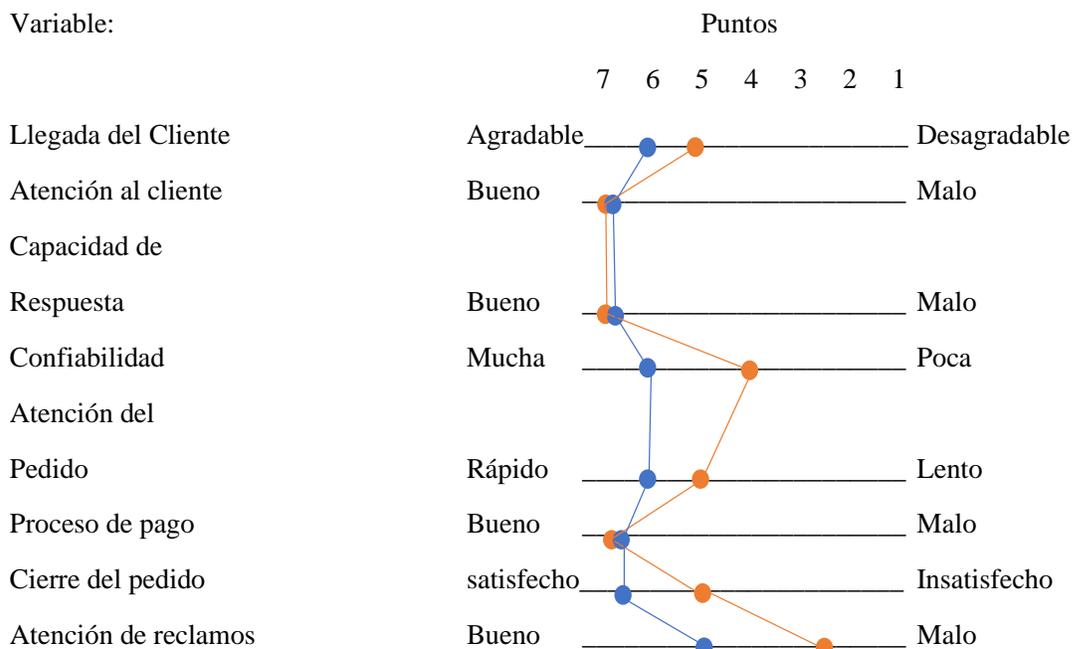
En cambio, los momentos no quiere decir que las demás partes de sus experiencias no sean relevantes, sino las partes en las cuales se puede incurrir para poder modificar la idea del servicio dependiendo como se valla dando, al final el mismo cliente se encarga de darse una percepción generalizada de lo que ha vivido.

Desde el punto de vista de la organización, cada encuentro presenta por tanto una oportunidad para demostrar su potencial como un proveedor de servicio de calidad y para

incrementar la lealtad del cliente (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Posteriormente el ciclo del servicio es un proceso donde el cliente tiene contacto directo con la empresa, esto va desde su llegada al local hasta que este adquiere el bien o servicio, este ciclo se construye con los momentos de la verdad que experimenta el cliente al solicitar el servicio de modo que esta satisface las necesidades personales del cliente.

Desde la perspectiva de la empresa los momentos o encuentros de la verdad son una oportunidad para demostrar su calidad en el servicio brindado y para que el cliente tenga una imagen que transmita seguridad, confianza al momento de realizar la compra. Los momentos de la verdad se presentan generalmente en una secuencia lógica.



Panadería Gutiérrez

Cuenta con tres puntos fuertes los cuales son:

- ✓ atención al cliente
- ✓ capacidad de respuesta
- ✓ proceso de pago

Lo que le da una virtud ante la competencia, ya que el cliente, ya no solo busca precio y calidad, sino también una buena atención, trato personalizado y un servicio rápido por lo que la Panadería Gutiérrez tiene una puntuación de 5.3 altamente buena.

Panadería Belén

Contiene mucho más factor a tomar en cuenta que la Panadería Gutiérrez como:

- ✓ llegada del cliente
- ✓ confiabilidad
- ✓ atención al pedido
- ✓ cierre del pedido
- ✓ atención a reclamos

Esto revela que los clientes se sienten satisfechos con la calidad y la atención que se les brinda, por lo que el puntaje de la Panadería Belén es altamente positivo con un 6.3 es decir mayor que la competencia.

Análisis general

Se realizó una encuesta a 8 clientes con el objetivo de conocer sus opiniones de la Panadería Belén y Panadería Gutiérrez donde se tomaron en cuenta las variables: llegada del cliente, atención al cliente, capacidad de respuesta, confiabilidad, atención del pedido, proceso de pago, cierre del pedido, atención a reclamos. Donde los resultados obtenidos se analizaron para la toma de decisiones.

Se llegó a la conclusión que la Panadería Belén tiene una buena aceptación por los clientes, porque posee un servicio de calidad , atención al cliente, comodidad, confiabilidad, un trato personalizado, servicio rápido, capacidad de repuesta de forma ágil y precisa porque el cliente espera una repuesta y es importante valorar su tiempo, un efectivo proceso de pago libre de error y de esta manera obtener el cierre del pedido donde se llevó a cabo las demás etapas con éxito , cuenta con atención de reclamos. La Panadería obtuvo una puntuación de 6.3 altamente positiva.

La Panadería Gutiérrez obtuvo tres variables las cuales son: atención al cliente, capacidad de repuesta, proceso de pago, donde los clientes consideran que es por lo que sobresalen de acuerdo a los resultados la puntuación obtenida es de 5.3 altamente buena, menor que la

Panadería Belén ya que los clientes no ven agradable que no transmitan confiabilidad en cuanto al ambiente y la infraestructura de la panadería y que no existe una atención de reclamos, lo que hace que disminuya la clientela del local.

4.1.1. Llegada del cliente

Para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un cliente es demostrarle que para usted es una persona importante. Usualmente lo que el cliente busca al entrar a un negocio es ser recibido con un saludo o un “Siga en que puedo ayudarlo y al momento de recorrer la tienda escuchar “Venga le muestro lo que tenemos (Zeithaml & Bitner, 2002).

Puesto que la llegada del cliente no es cuando entra por la puerta del hotel, sino desde cuando el cliente se parquea en la frente a la empresa hasta cuando se vuelve a subir a su automóvil, por ende, la necesidad de atenderlo en ese momento dará mucho significado en el siguiente punto del proceso de la llegada al lugar.

Los clientes siempre van por ahí diciendo como lo trataron por ello es importante que usted lo atienda de forma amable, respetuosa y se despida con una frase como: “fue un placer atenderle, pase bien, que regrese pronto” (Manual de Atención al Cliente, 2013).

Sin embargo, el saludo que hace el personal, lo hace la empresa, por lo que asociar la atención con las palabras puede llegar a dar una sensación de agrado desde; la parte que; se da la mano para despedirse, hasta la parte en la que el cliente se despide.

Por ende, se deben de contemplar aspectos para que su presentación personal sea la adecuada: (Cruz & López, 2009).

- Saludar y presentarse con cortesía
- Tener una sonrisa amistosa, apariencia agradable.
- El lenguaje corporal debe de notar respeto
- Utilizar preguntas abiertas para conocer las necesidades
- Proponer soluciones y efectuar acciones
- Establecer y concretar un compromiso mutuo.

En las empresas de hoy es importante que los empleados se comporten con el cliente de manera adecuada, que los empleados demuestren valores personales que le den confianza al cliente y a la vez demostrar lo importante que es el cliente para la empresa (Cruz & López, 2009).

Así misma la llegada del cliente es muy importante, ya que esto depende que el cliente se sienta seguro a la hora de tomar una decisión de compra por esta razón los colaboradores deben de tener o contar con habilidades o cualidades para que el cliente sienta que la atención brindada por ellos es la adecuada y es personalizada a sus necesidades.

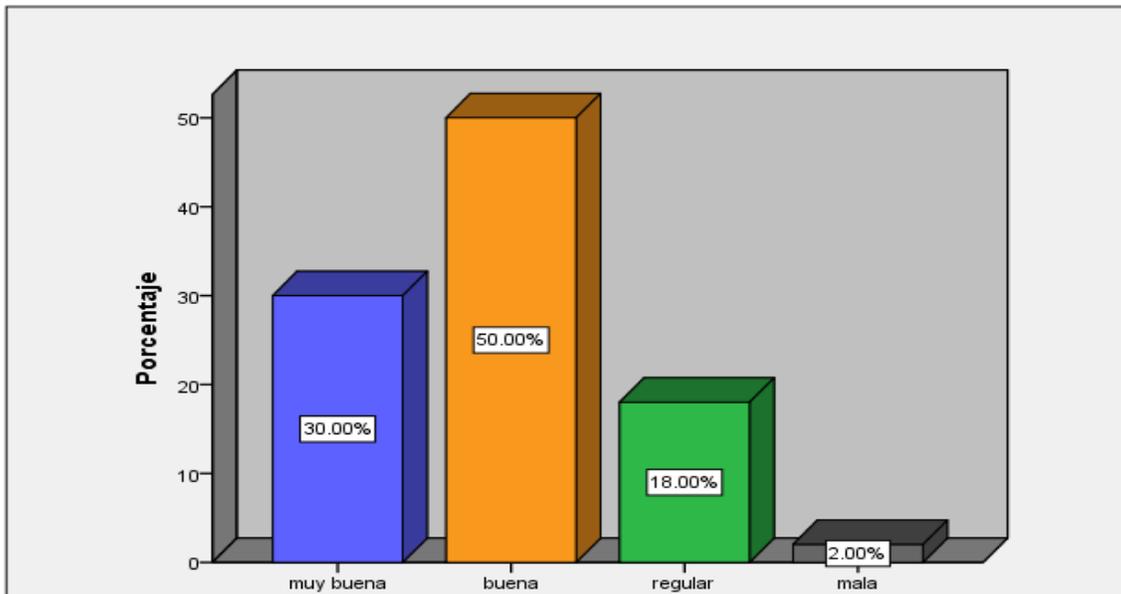


Gráfico 1. Cortesía y trato de los colaboradores

Fuente: Encuesta a los clientes

Conforme al gráfico número 1 los clientes valoraron que la cortesía y trato de los colaboradores de la panadería y repostería Belén es un 50% buena, un 30% como muy buena, el 18% como regular y por último un 2% como mala. Este es un factor muy importante al ofertar un producto o servicio a un público porque la atención que brinden los colaboradores dependerá en gran parte la compra por lo tanto la panadería deberá de capacitar a sus colaboradores para que estos realicen sus labores eficientemente y logren brindar como anteriormente se mencionaba una calidad en atención de esta manera los clientes se fidelizaran

por el buen trato que brinda la panadería y sus colaboradores y visitaran con más frecuente este lugar.

También se aplicó la guía de observación, donde pudieron constatar los detalles de comportamiento de los colaboradores al momento de llegada de cliente, cuales se detallan a continuación.

Saludo

1. De acuerdo con lo observado al momento de ingresar a la Panadería, sus colaboradoras brindan un saludo mirando directamente a los ojos, utilizando breves palabras como: ¡Hola!, Buenos días, Buenas tardes, Buenas noches, de acuerdo con la hora del día. Ya que es una forma educada de relacionarse con otras personas y es el primer acto de comunicación verbal con el cual empiezan a interaccionar con sus clientes, hacen un buen uso de la expresión facial, porque así los clientes reaccionan ante lo que ven, poseen amabilidad; esto tiene un gran valor para quien lo recibe y una desagradable sensación para quien es ignorado.

Presentación con cortesía

2. Con respecto a la presentación con cortesía que proporcionan las trabajadoras de la Panadería Belén al momento de entrar en contacto con el cliente, sonríen, ya que es una de las señales más esperadas por el cliente, se tiene un gran poder para lograr la aceptación en la mente del cliente, para que perciba en el personal un funcionario de calidad en el servicio, saludan con pequeñas frases, miran directamente a los ojos , escuchan, y ofrecen una ayuda de inmediato ya que por medio del cumplimiento de estas proyectan una buena imagen del servicio.

Tono de voz agradable

3. En cuanto al tono de voz es el determinante para el éxito o el fracaso de una empresa. Poseen un tono de voz natural y pausado, que transmite seguridad, la voz es clara, porque influye directamente en la comunicación con el cliente, es por ello que las trabajadoras usan una buena intensidad del volumen ; Se adaptan a la circunstancias, al mensaje y no

hacen variaciones para no perder la comunicación; utilizan un tono cálido, que comunica amabilidad y empatía, lo hacen al momento de transmitir que existe una disposición de ayuda, ya sea al inicio o finales de la conversación, también usan un tono persuasivo al momento que se busca a convencer al cliente para que acepte algo que se le está ofreciendo.

Hay una frase que afirma que hasta “una sonrisa se puede escuchar” por lo que, si atiende a su cliente con una actitud positiva, esta le será transmitida y al final la recompensa es evidente: un cliente contento, es un cliente que vuelve.

Lenguaje apropiado

4. Previo a lo observado consideramos que las colaboradoras cuentan con un lenguaje apropiado y positivo, por usar palabras adecuadas para transmitir el mensaje y frases que crean una imagen positiva en la mente de los clientes y así aumentar su confianza, lealtad y fidelidad de los clientes para entregar una experiencia de calidad, haciéndoles saber lo valioso que son puesto que es una herramienta extremadamente poderosa.

Apariencia agradable

5. La apariencia de las trabajadoras de la Panadería y Repostería Belén de acuerdo a lo observado ellas cumplen con una apariencia agradable, utilizan los instrumentos necesarios tales como: delantal, red para el cabello, manos y uñas limpias, disponen de un aseo personal, el uniforme que usan está en buen estado, cumplen con el cuidado de la expresión oral, carisma, forma de hablar, los modales, rostro amable, y de esta manera brindar la debida atención y calidad en el servicio para el público en general ya que de esta forma se atrae a clientes

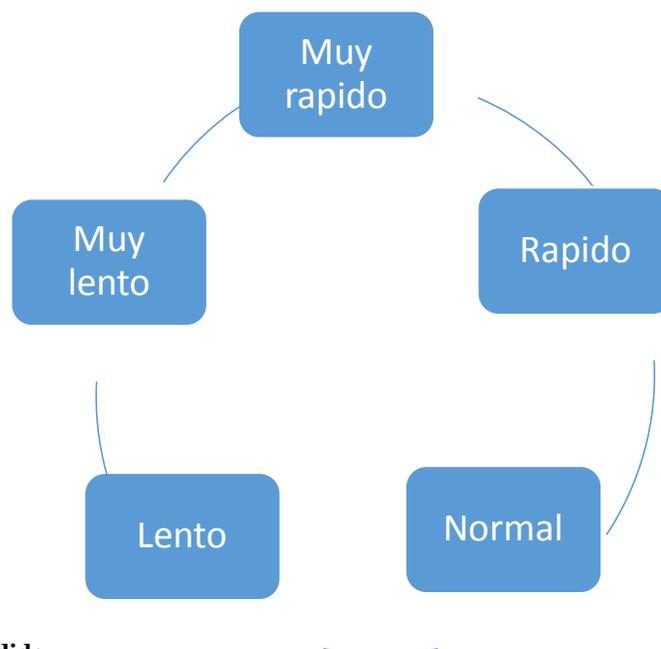


Figura 1. Atención del pedido
Fuente. Guía de observación aplicada a los clientes

6. La atención del pedido es un factor fundamental a la hora de brindar un servicio de calidad, es por ello que las empresas deben de proveer un proceso eficiente e inmediato para mantener a los consumidores satisfecho; por consiguiente se observó que la Panadería y Repostería Belén ofrece una atención del pedido Muy Rápida porque al momento de ingresar en esta, los colaboradores inmediatamente proporcionan una atención esmerada y personalizada para brindar el producto adecuado según la necesidad de los consumidores, que estos se fidelicen con la panadería por la atención de calidad ofrecida y vuelva a utilizar los servicios.



Figura 2. Cierre del pedido
Fuente. Guía de observación aplicada a los clientes

7. El cierre del pedido es lograr el pedido o al menos un compromiso formal de este, esto es dejar las dudas y adquirir lo que se quiere. Previo a lo observado consideramos que la Panadería y Repostería Belén cuenta u ofrece un cierre de pedido conforme, es decir, que este presta las condiciones suficientes para llevar la intención de compra a una compra real, es un proceso efectivo que dejara al cliente satisfecho.

La guía de observaciones permite detectar y asimilar información, o tomar registro de determinados hechos a través de instrumentos. La guía de observación aplicada 2 con 3 indicadores que permitirán saber que si es atención atractiva a la vista del consumidor.

Uno de los indicadores es la llegada del cliente, por lo tanto, el saludo es importante, es decir el extender la mano para que el cliente tenga la sensación de que no fue ignorado al entrar al local, es por lo cual un gesto de respeto y amabilidad, así mismo el lenguaje o la diferenciación de acentos puede provocar sensaciones desagradables para el cliente, es de esta forma que el lenguaje adquiere la importancia debida.

Además, la adecuada utilización del lenguaje proyecta una imagen de calidad en el servicio generando credibilidad para esta de igual forma un tono de voz agradable ínsita a una mejor comunicación entre empleado y cliente lo que trasmite seguridad, en cuanto a la apariencia agradable la panadería y repostería Belén cuenta con el equipo adecuado para brindar este servicio con los estándares de calidad e higiene correspondiente.

Por otra parte, la atención del pedido según lo observado fue muy rápida lo que indica que este proceso es eficiente y eficaz al momento de la adquisición de los servicios, por último, el cierre del pedido se consideró como conforme debido a que presta las condiciones idóneas para dar terminado la compra realizada de manera que el cliente se sienta conforme y satisfecho por el servicio adquirido.

4.1.2. Atención del pedido

La rapidez del servicio es muy importante para brindar un servicio de calidad, por lo que nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. al llegar un cliente y si la fuerza de ventas está ocupada o algún otro responsable de atender al cliente debe dirigirse hacia el en

forma sonriente y decirle que le disculpe que ya se le atenderá, o si fuera posible, orientar a ambos clientes en el mismo momento (Montenegro, 2013).

Por lo que brindar calidad al pedido es brindar también calidad al servicio, pues cubre una buena parte de lo que es servicio y le agrega valor al producto como también depende de su eficacia o de su rapidez por lo que atender a 2 clientes a la misma vez depende de la destreza de la fuerza de ventas de manera que nunca se llegue a ignorar a un cliente.

No se le debe hacer esperar demás al cliente, y más bien atenderlo con mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir con mayor con mayor rapidez los pedidos del cliente (Montenegro, 2013).

También mantener en espera a un cliente puede ser un asunto de descuido muy usual y en principio dice mucho de la empresa, tanto como del que está atendiendo el pedido, por lo que es necesario aplicar procesos para agilizar la atención como también para no dejar a un cliente insatisfecho por esperar.

Al cliente se le debe de atender inmediatamente, es necesario garantizar la eficacia en el servicio de atención para obtener una buena impresión frente al usuario para que nos visite y compre el servicio. Al cliente lo que pida, se le debe de consentir, si no tenemos lo que él quiere o busca, hay que conseguirlo respondiendo las necesidades del usuario (Cruz & Montenegro, 2008).

En este punto después que el cliente llegue a la empresa, a este se le debe de atender con rapidez e inmediatamente, preguntarle qué es lo que necesita, escucharlo con atención y atenderlo con esmero para ofrecerles lo que estos quieren adquirir de acuerdo a sus necesidades.

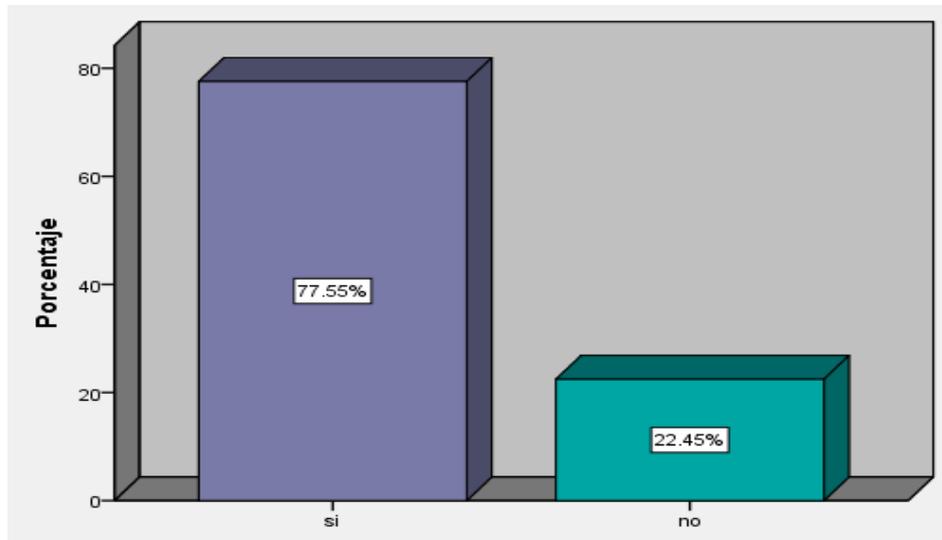


Gráfico 2. Atención personalizada
Fuente: Encuesta a los clientes

Se puede observar en el gráfico número 2 que la mayor parte de los consumidores de la panadería y repostería Belén dijeron que esta brinda una atención personalizada obteniendo un porcentaje de 77.55% ya que estos se toman el tiempo para escucharlo y ofrecerles un producto o servicio que se adecue a su necesidad por otra parte un 22.45% valoro que esta no brinda la atención personalizada porque solo se centran en las ordenes que el mismo cliente solicita, por consiguiente la panadería deberá de dar una mejor calidad en atención y que esta sea esmerada especializada y sobre todo personalizada para que los clientes se sientan cómodos tomando en cuenta sus gustos y preferencias para poder satisfacer sus necesidades, además si ofrecen una calidad de atención y además personalizada esta los diferenciaran de la competencia por el buen trato de sus colaboradores.

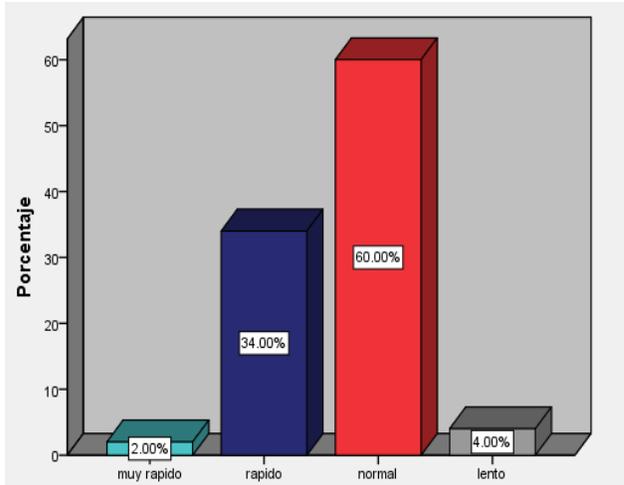


Gráfico 3. Tiempo de espera para ser atendido
Fuente: Encuesta a los clientes

Según el gráfico número 3 se determinó que el tiempo para ser atendido en la panadería y repostería Belén es un 60% normal, un 34% opino que es rápido, el 4% considero que es lento y no obstante el 2% lo valoro como muy rápido. Este resultado indica que el tiempo para ser atendido es el adecuado ya que hay eficiencia en el proceso y hay una coordinación entre los colaboradores de la panadería, según los clientes cuando ellos ingresan a la panadería el personal los atiende enseguida y el tiempo de espera del pedido es relativamente normal ya que no hacen esperar mucho. Por esta razón la panadería debe de llevar un control en el rendimiento de la eficiencia de sus colaboradores para que estos logren dar un servicio de calidad al público en general, otra sugerencia es asignar o dividirse las tareas para agilizar los procesos.

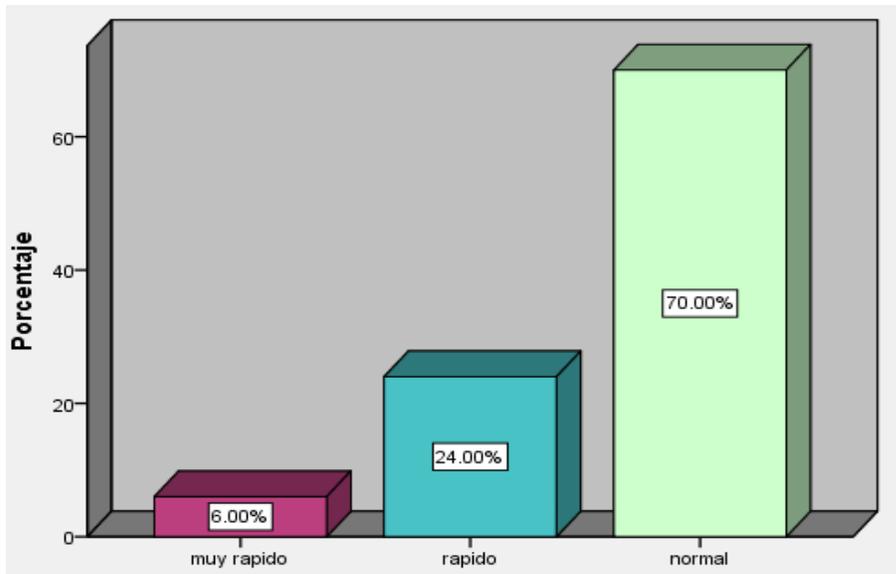


Gráfico 4. Velocidad de atención al agregar algo al pedido

Fuente: Encuesta a los clientes

El gráfico número 4 representa la velocidad de atención al momento de agregar algo al pedido obteniendo como resultado un 60% opino que es normal, un 24% como rápido y por último un 6% como muy rápido, por esto la mayor parte de los clientes de la panadería y repostería Belén consideraron que es justo ese tiempo de espera en agregar algo extra al pedido y que esto lo hacen con esmero para poder llevarles sus órdenes con los estándares de calidad correspondientes, además como se mencionaba anteriormente si el equipo tiene una buena organización estos serán más eficientes a la hora de brindar el servicio.

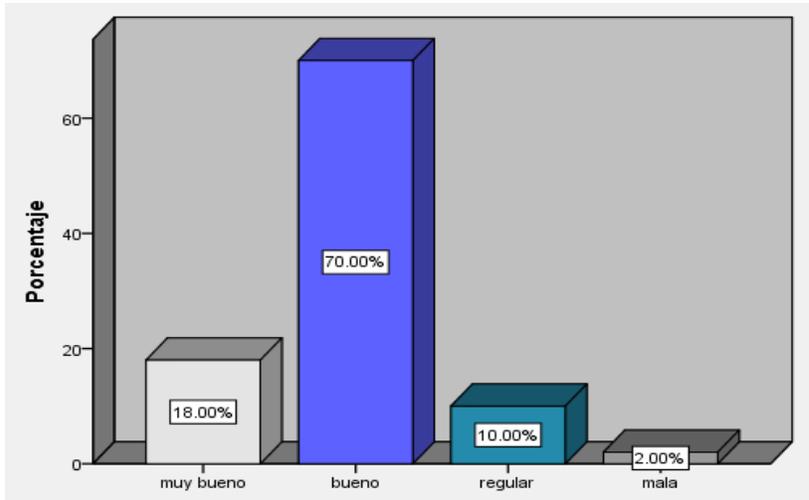


Gráfico 5. Calidad de atención
Fuente: Encuesta a los clientes

Conforme al gráfico número 5 los clientes que visitan la panadería y repostería Belén valoraron la calidad de atención con los siguientes porcentajes un 70% considero que es buena, 18% opino que es muy buena, el 10% como regular y un 2% valoro que calidad de atención es mala porque en ocasiones los colaboradores son antipáticos. Esto nos indica que la panadería brinda una calidad en sus productos y en atención lo que hace que sus consumidores se sientan satisfechos y vuelvan a utilizar sus servicios, por consiguiente, se recomienda a la panadería capacitar a su personal en atención al cliente para que este adopte nuevos conocimientos y actitudes para brindar una atención satisfactoria para ambos.

4.1.3. Proceso de pago

Las condiciones relativas del pago son muy necesarias en el aspecto de compras, ya que en este renglón donde se refleja lo negociado por el comprador con un proveedor en relación con un presupuesto dado. Es decir, teniendo como base un presupuesto totalmente definido permitirá al comprador efectuar las negociaciones necesarias para obtener las mejores condiciones de compra-venta en el beneficio de su compañía. (Mercado, 2010)

Por lo que pagos se realizan de forma específica, porque cada una tiene sus propias condiciones dependiendo de los factores o la naturaleza de la compra, cada una muestra las reglas hechas por ellos mismo es decir sus negociaciones, por las cuales se guían para poder

tener mejores condiciones beneficios, en este proceso es importante tener un presupuesto bien claro para poder realizar este proceso con un mejor desarrollo.

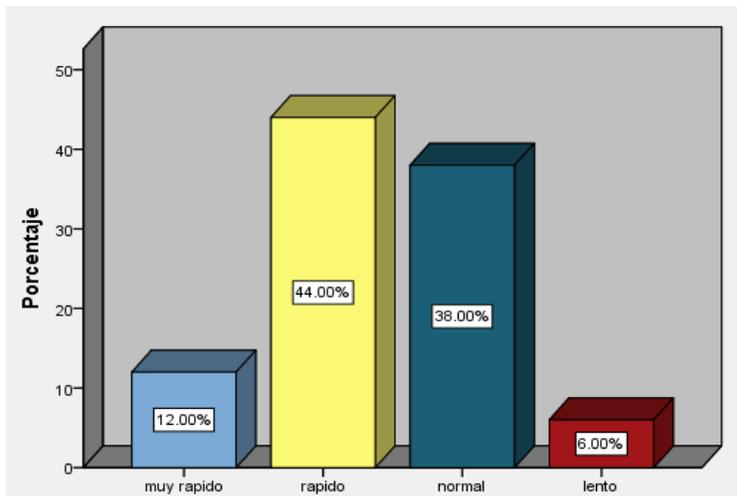


Gráfico 6. Proceso de pago
Fuente: Encuesta a los clientes

En el grafico número 6 se puede observar que el proceso de pago en la panadería y repostería Belén se calificó en un 44% como rápido, 38% opino que es normal, el 12% valoro que es muy rápido y un 6% como lento, esto indica que la rapidez o la eficacia en el proceso de pago dependerá en gran parte de las habilidades del cajero. Por otra parte, los clientes consideran que este proceso es relativamente rápido y que este se hace en su tiempo y forma específica dependiendo de lo que se desea comprar. por ende, se recomienda a la panadería siempre capacitar a su personal así mismo instar a los cajeros a nuevas técnicas que ayuden a la eficacia del proceso de pago.

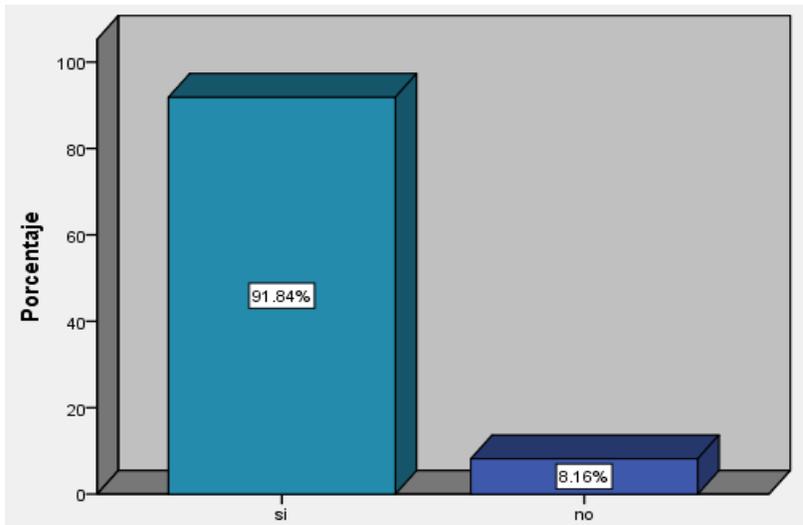


Gráfico 7. Efectividad del proceso de pago en el lugar.
Fuente: Encuesta a los clientes

Según este gráfico 7 los clientes de la Panadería que fueron encuestados calificaron la efectividad del proceso de pago en el lugar con un valor de 91.84% señalan que, si es efectivo el proceso de pago, el restante corresponde al 8.16% de las personas que no creen que exista una efectividad del proceso de pago en el lugar ya que no usan tecnologías más confiables. Por lo tanto se sugiere usar las nuevas tecnologías en el proceso para generar más credibilidad hacia el cliente, aunque la mayoría de los encuestados quedó conforme con este método de pago, se sugiere estar en constante cambio y dar mejoras continuas a estos procesos.

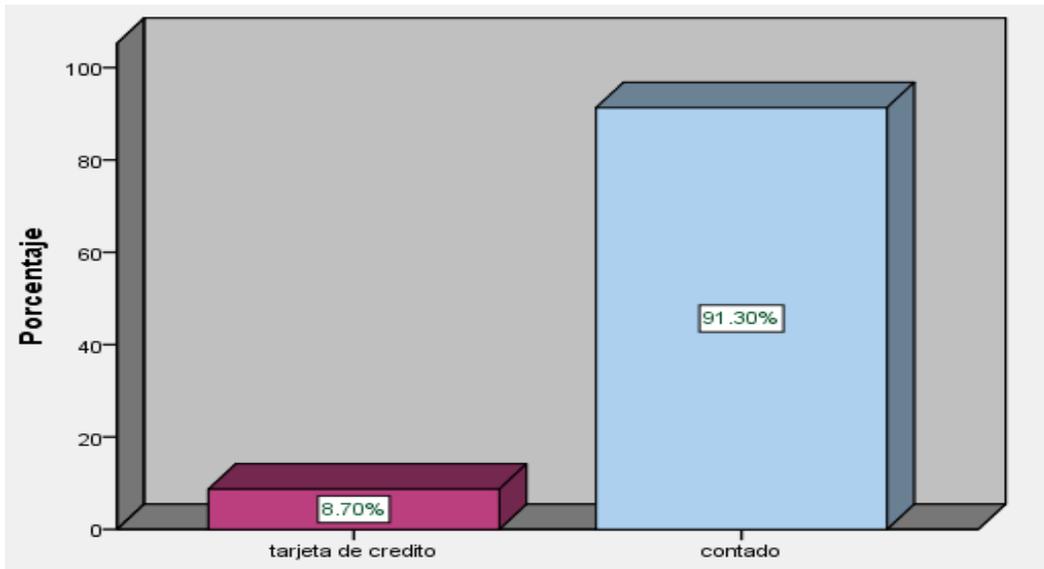


Gráfico 8. Opción de pago que utiliza
Fuente: Encuesta a los clientes

Conforme al grafico 8, la opción de pago que se utiliza en la Panadería y Repostería Belén corresponde a un 91.30% al contado mientras que el 8.70% en tarjeta de crédito. Este resultado indica que las personas que llegan a este lugar utilizan un método de pago que posiblemente es el más conocido y que para ellos es el más fácil y rápido porque le asignan y confían en que tiene el valor que indica su denominación, por ende, se recomienda que la Panadería tenga una opción de pago accesibles para el público, aunque se reconoce que al tener mas opciones de pago les da mas oportunidad que otros consumidores puedan utilizar sus servicios sin temor a que no exista otra forma de pagar que no sea en efectivo, esto crea que se expanda a nuevos tipos de prospectos.

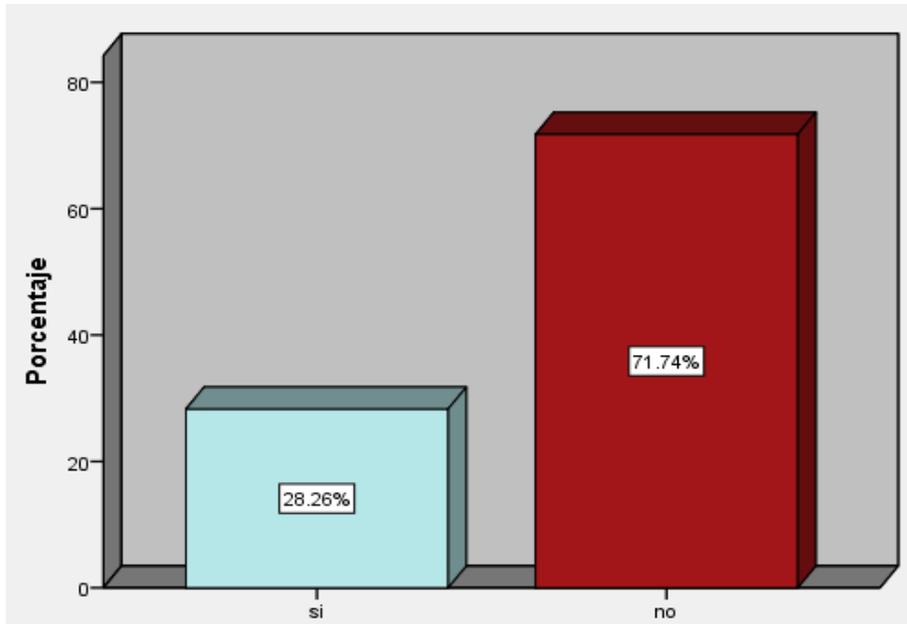


Gráfico 9. Descuento en el proceso de pago

Fuente: Encuesta a los clientes

El grafico número 9, representa que un 71.74% de los clientes que fueron encuestados, valoraron que no hay descuentos en el proceso de pago en la Panadería y Repostería Belén mientras que el 28.26% respondió que sí. Este resultado está dividido ya que dependiendo de la situación o temporadas en que se encuentre la panadería esta ofrecerá los descuentos necesarios para mantener a la clientela satisfecha, por lo tanto, se recomendación para esta parte informar a los clientes o consumidores de los descuentos que se realizaran en los días que están estipulados, para que toda la población esté informada y crear mas demanda de sus productos.

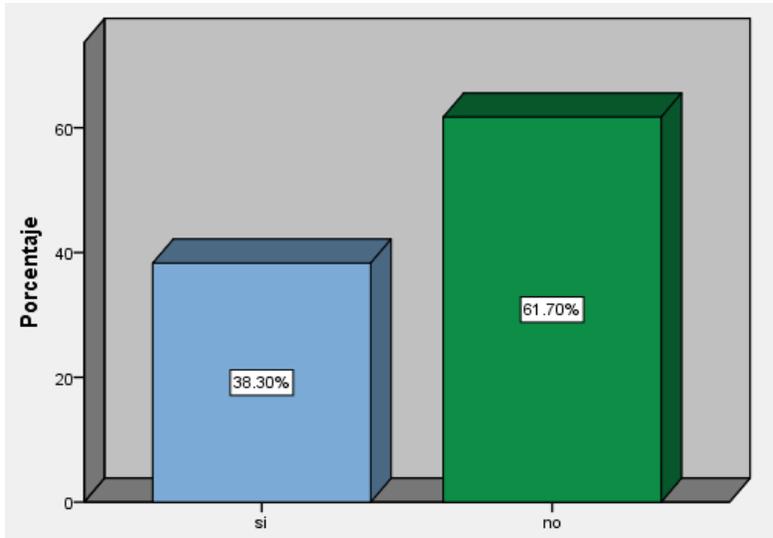


Gráfico 10. Errores de Pago
Fuente: Encuesta a los clientes

En el gráfico número 10, se muestra que un 61.60% de los encuestados dicen que no hay errores de pago en la Panadería y el 38.30% de los encuestados dicen que, si hay errores de pago, esto hace referencia en cuanto al vuelto por la compra realizada. Por lo que se le recomienda a la Panadería una mayor eficacia a la hora de recibir el dinero correspondiente al pago del servicio y los clientes se sientan seguros, esto generara más confianza a la hora que el cliente decida volver a la Panadería.

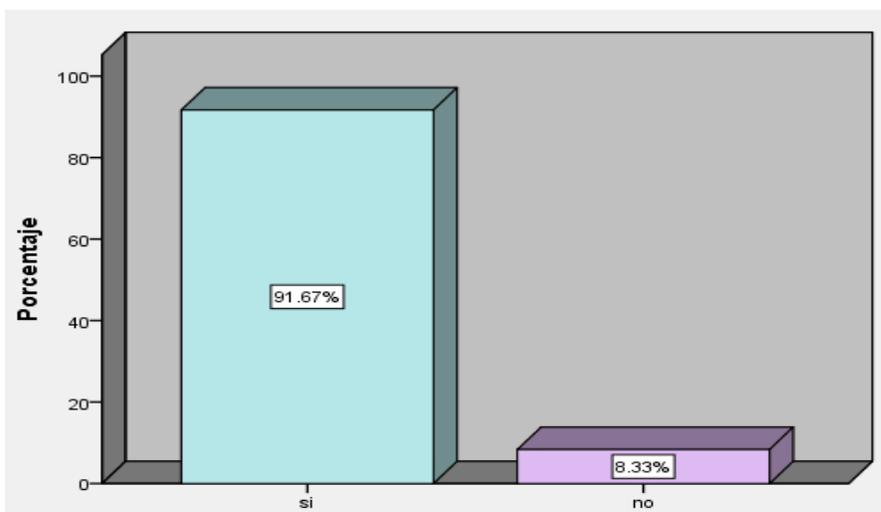


Gráfico 11. Buen trato y empatía cuando paga
Fuente: Encuesta a los clientes

En el gráfico número 11 se refleja que el 91.67% de las personas que visitan la Panadería hace mención de que existe un buen trato y empatía cuando se realiza la acción de pago, en cambio un 8.33% señala que no existe buen trato ni empatía a la hora de realizar el pago, consideramos que el buen trato es esencial en todo negocio para que exista una buena relación entre cliente y quien brinda el servicio, puesto que esto es una característica primordial ya que todos los clientes deben de ser tratados por igual sin distinción alguna. Por ende, la panadería debe seguir impulsando el buen trato y la empatía hacia las personas que visitan el lugar por parte de sus colaboradores para que las personas se sientan cómodas y satisfechas a la hora de realizar el pago esto traerá mayor éxito a la panadería.

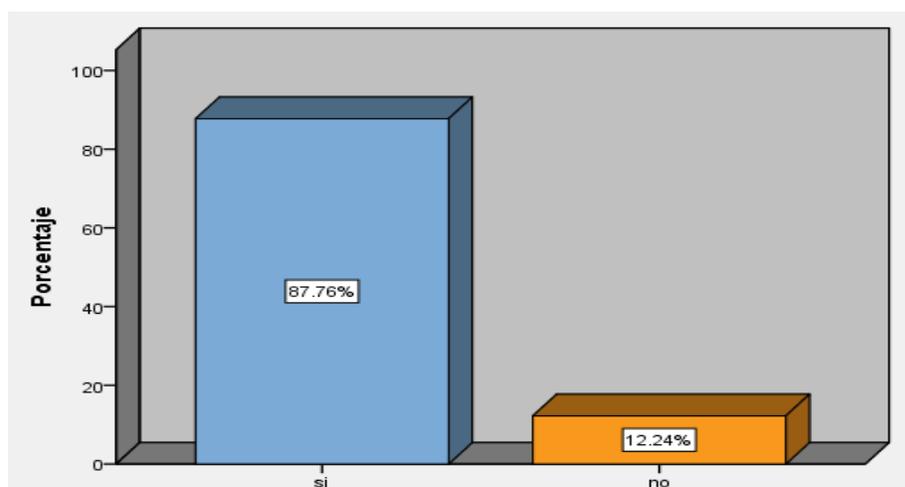


Gráfico 12. Es recibido con paciencia en la caja.
Fuente: Encuesta a los clientes

Este gráfico indica que un 87.76% del total de las personas encuestadas dijeron que si eran recibidas con paciencia a la hora de llegar a la caja, y un 12.24% dijo que no era recibido con paciencia en caja, este resultado no favorece a la panadería ya que debería de tener a personas en caja con un grado alto de tolerancia, reconociendo que hay clientes que pueden ser difíciles; ya que si no se es paciente esto puede afectar directamente a la panadería y a las personas que la conforman, tomando en cuenta que la paciencia es la clave del éxito, se recomienda que los cajeros y todo el personal pongan en práctica el valor de la tolerancia y la virtud de la paciencia para que este proceso sea de más agrado para ambas partes.

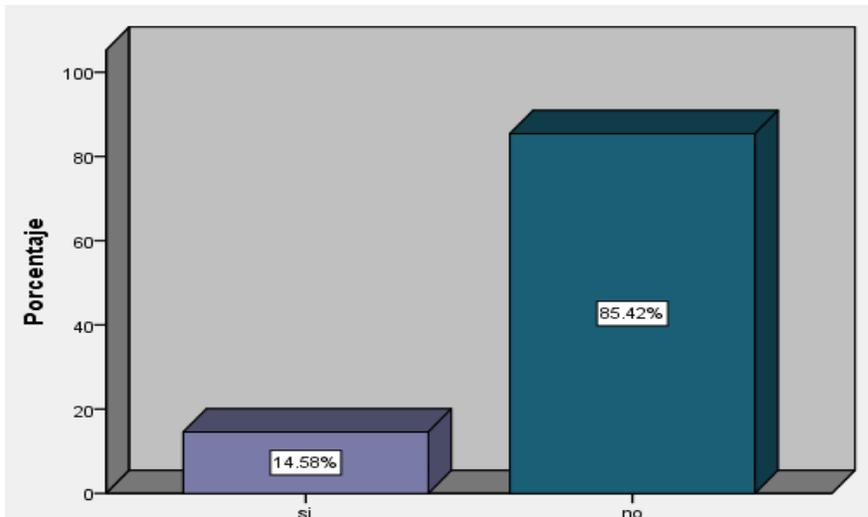


Gráfico 13. Espera demasiado en la caja.

Fuente: Encuesta a los clientes

Conforme a los resultados obtenidos en este grafico encontramos que el 85.42% no espera demasiado en caja y el 14.58 dice que, si espera en caja, esto quizás se deba a que estas personas frecuentan el lugar en el momento que este se encuentra lleno o lo visitan en las horas picos del día, donde la atención se pone un poco más lenta de lo acostumbrado por la cantidad de consumidores que están consumiendo y realizando pagos al mismo tiempo, por lo que se le recomienda a la panadería mayor eficacia en estos casos y mayor agilidad , para que las personas no esperen demasiado y no se presenten futuras quejas en cuanto a este proceso.

4.1.4. Cierre del pedido

Consiste en lograr el pedido o al menos un compromiso formal. Si hemos llevado a cabo todas las etapas con éxito (preparación, invitación, relación, argumentación y superación de objeciones) la venta está hecha, pero si el cliente está indeciso, las estrategias para cerrar la venta harán que el cliente tome una decisión (Fernández, 2013).

Por consiguiente, la realización del pedido permite que el cliente sienta que ya tiene algo en su posesión es parte de un proceso de definitivo, cerrar el pedido es dejar las dudas y adquirir lo que se quiere, pero en marketing y en las ventas existen muchos tipos de cierre de ventas.

Se actúa con actitud positiva y detectar las señales que nos da el cliente para el cierre (pide consejo a otra persona, utiliza el posesivo del producto, vuelve atrás sobre puntos ya tratados, hace preguntas relacionadas con la compra, etc.). Para ayudar al cliente a decidirse debemos seguir los siguientes pasos (Fernández, 2013).

Para que el cliente supere su pensamiento de comprar, es necesario hacer pasos por medio de los cuales la venta se detallara y se formara o alcanzara una forma dada por la fuerza de ventas la que anteriormente trabajo en la decisión del cliente.

Según Fernández (2013), el vendedor deberá resumir los beneficios aceptados por el cliente haciendo preguntas sobre los beneficios que a él le ha parecido relevantes. A continuación, solicitar el pedido fijando fecha, forma de pago, entre otros. Ej. “Si hacemos el pedido ahora lo tendrá dentro de 15 días”. Es impórtate ofrecer alternativas al cliente, para que pueda elegir la que más se ajuste a sus necesidades, ya que esto hará que el cliente tenga la sensación de haber tomado la decisión final y de que ha dicho la última palabra. Ejemplo: Número de puestos de trabajo, formato compra o SaaS, servidor grande o pequeño, entre otros.

De Manera que las preguntas expuestas por el cliente siempre deben de ser contestadas satisfactoriamente para que no haya cabida a duda y si se puede comprar el producto o no por lo que dar un poco de información adicional o dar alternativas es necesario.

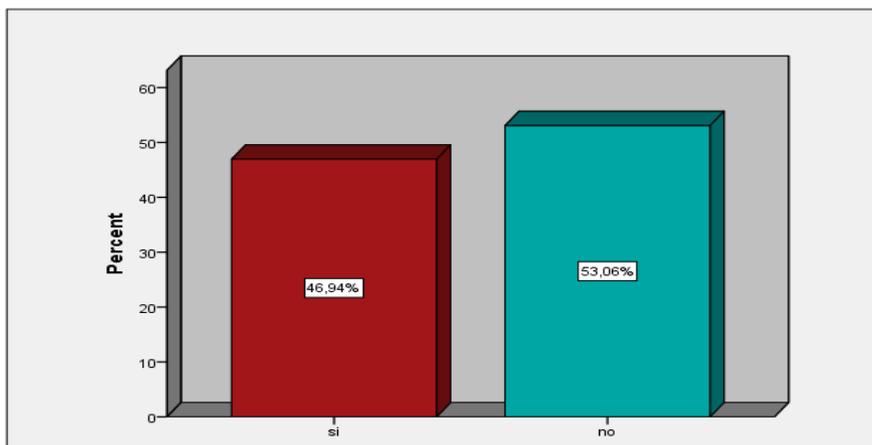


Gráfico 14. Obtiene un Recibo
Fuente: Encuesta a los clientes

El 56.06% de las personas a las que se les realizó la encuesta señala no obtener un recibo a la hora de realizar el pago, mientras que el 46.94% respondieron que sí, consideramos que los clientes solicitan un recibo porque en ellos se detalla lo consumido y el precio a pagar proporcionado así más seguridad al cliente y más credibilidad hacia la empresa. Se le recomienda a la Panadería la entrega de recibos siempre o realizar facturas membretadas cuando la situación lo amerite, aun cuando el cliente no se lo solicite para un mejor control a la hora de realizar la operación de cobro y pago.

4.1.5. Atención de reclamos

Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización. Cuando un cliente plantea un conflicto, es importante la forma en que se le trata. Eso puede fortalecer la relación con el cliente, o darle el impulso final para que decida cambiar de empresa, lo importante es evitar la confrontación (ya que no importa quién tiene la razón), escucharlo y buscar una solución satisfactoria tanto para el como para la empresa; así se lograra retenerlo (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Así que credibilidad es importante para poder asegurar clientes, este se desarrolla por medio de dar al cliente lo que se promete y se dice que se hace al igual, es necesario que cuando hay problemas con un cliente se acepten a menudo las condiciones del cliente manteniendo la fidelidad. Esto con el fin de llevar las posibles confrontaciones a un nivel más seguro con el cliente tomando en cuenta que lo que se quiere es mantener la fidelidad del mismo cliente.

Cuando el cliente acude con una queja o reclamo, básicamente, subyace la siguiente idea; “me prometieron algo, confié en ustedes y me fallaron. ¿Qué piensan hacer para retenerme?”. Y se le da la estocada final para que le quede claro que, si estaba pensando cambiarse de empresa y no volver nunca más, por lo que se le hace urgente a la empresa resolver al cliente (Alonzo & Martínez, 2013).

Lo que el cliente busca es que al final tenga lo que se le prometió y obtener una respuesta agradable, dando un fin a la problemática de forma que le respondamos al cliente y este salga con un sentimiento de recibir lo que él quería, esto con el deseo que la empresa

expresarse no con palabras la necesidad de darle al cliente las soluciones rápidas posiblemente, pero que siempre sea grata al cliente.

Según Zeithaml & Bitner (2002); Por lo general, cuando los clientes se toman el tiempo y el esfuerzo de reclamar, sus expectativas son altas, esperan que la ayuda se les preste con rapidez, esperan ser compensados por el perjuicio y los inconvenientes sufridos. Además de esperar que se les trate correctamente durante el proceso.

De la misma manera los clientes tienen tiempos de respuesta no definidos en un reclamo, pues este depende del carácter de la persona y el valor de responderle a la empresa, por lo cual la empresa tiene la necesidad de querer saber y el de darle la oportunidad al cliente de poder responderle los aciertos y disgustos que ellos piensan que la empresa tiene por lo que se vuelve muy importante conocer cuáles son los aciertos que verdaderamente tiene la empresa conforme a los perjuicios y los inconvenientes experimentados.

Reglas para atender quejas o reclamos

- No discutir
- Escuchar con atención
- No poner pretextos
- Encontrar solución al problema
- Ofrecer disculpa con sinceridad
- Ser alegre, amistoso y optimista
- No pasar por alto el problema
- Actuar con prontitud
- Hacer siempre su segundo esfuerzo

Así mismo siempre hay que agradecer al cliente por haber dado a conocer el problema y darles solución a las quejas, demostrar una disculpa sincera pretendiendo que no vuelva a suceder, siempre que el cliente tenga la oportunidad de dar un servicio promocional de la empresa.

El grupo focal establecido fue aplicado a 4 clientes que han visitado la Panadería y Repostería Belén, este consistió en generar discusiones respecto a los diferentes puntos de vista de los consumidores, la primera pregunta consistía en cómo califica la atención a reclamos que le proporciona el local la opinión de los clientes fue variada ya que dijeron que esta panadería

brinda una atención simple porque estos solo poseen un buzón de quejas y no hay nadie que los atienda personalmente.

la segunda pregunta es cómo es el proceso de atención a reclamos a lo que respondieron que es un proceso lento y que tardan mucho en atenderlos aunque uno de ellos considero que es un proceso eficaz; seguidamente se preguntó qué es lo que ocasiona una queja o reclamo en el local, el producto ofrecido o por la atención que brindan los colaboradores al momento de adquirir este, a lo que muchos clientes respondieron que es por atención que reciben, porque los hacen esperar mucho y no les dan la información necesaria sobre el producto (calidad del mismo).

De la misma manera se preguntó cuáles eran sus criterios para considerar presentar una queja o reclamo; estos valoraron lo siguiente que no los atendían adecuadamente, que no les daban lo que pedían, que había confusión en los precios y estos ocasionaba disgustos al momento de pagar, además opinaron que uno de los criterios que ellos consideraron fue la limpieza del local específicamente las mesas ya que si están sucias no se sentirían cómodos ni seguros de consumir en el local, otra de las preguntas que se hicieron a los participantes de este grupo es que si al momento de presentar una queja o reclamo le ofrecían una solución inmediata a lo que respondieron que a veces si les daban una solución, otros dijeron que no los atendían y que esperan mucho para una solución y otros que no les daban una solución inmediata.

Por último, se preguntó que si ellos como clientes creen que es mejor que las quejas o reclamos lleguen directamente a la gerencia a los que todos como grupo respondieron que si es mejor que estas lleguen hasta la gerencia ya que consideran que esto podría proporcionarles una solución inmediata, eficaz y sobre todo confiable para que estos se sientan seguros de volver a consumir en la panadería y se sientan escuchados al momento de presentar una queja o reclamo.

Por lo general, cuando un cliente se toma el tiempo y esfuerzo de reclamar es porque tienen altas expectativas sobre la empresa por ende esta debe de proporcionarles el tiempo suficiente la atención necesaria para resolver esta situación y que el cliente quede satisfecho y considere volver a utilizar los servicios que ofrece la panadería.

Es importante saber que la razón de ser de toda empresa es por los clientes por tal razón es importante hacer caso y tomar en cuenta a lo que ellos opinan, quieren o necesitan, ya que

gracias a ellos es el éxito de esta. Siempre hay que agradecer al cliente por haber dado a conocer el problema, dar una solución inmediata, dar una disculpa sincera pretendiendo que no vuelva a suceder para que estos se lleven una imagen responsable segura y confiable de la panadería.

4.2. Dimensiones de la calidad del servicio

Según Gremler (2009), la investigación sugiere que los clientes no perciben la calidad de una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base a múltiples factores relevantes para el contexto.

Hay muchas variables en juego para los clientes que ayudan a establecer un puntaje emocional o satisfactorio de un cliente en cuanto a un servicio, muchas veces puede ser influenciados por factores externos como internos del entorno.

Para toda organización la atención al cliente es el elemento más importante y esto debe manifestarse en el cumplimiento o superación de sus expectativas relativas que solo la fuerza de venta puede lograr. Las dimensiones determinan variables que permiten que el cliente sienta que la empresa le brinda una atención personalizada y de calidad (Soza & Tinoco, 2015).

En algunos casos las organizaciones manifiestan una inclinación de preferencia o de concentración al proceso de la atención al cliente el cual permite el éxito esperado y el esfuerzo dado por la misma fuerza de ventas de la empresa o de la organización como tal haciendo el cliente sienta que es único.

Las dimensiones de la calidad del servicio se han identificado por medio de la investigación pionera de Parsu Parasuraman, Valerie Zeithaml y Leonard Berry. Su investigación identificó cinco dimensiones específicas de la calidad del servicio que aplican a lo largo de variedad de contextos de servicios (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Incluso las dimensiones de la calidad son factores o elementos relacionados con el contexto en donde se efectúa la compra, esto tiene que ver con la atención brindada por los colaboradores a los clientes durante esa situación, esta consta de 5 dimensiones las cuales son.

4.2.1. Confiabilidad o Fiabilidad

La confiabilidad se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesa sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Los clientes desean hacer negocios con compañías que cumplen sus promesas, en particular su promesa sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

“Dar al cliente lo que pida”, una de las frases más famosas dentro de las empresas o de la fuerza de venta, esto significa algo más allá y es transmitir confiabilidad o dar al cliente por que llego al lugar, es decir responder lo que él esperaba en el lugar, es más seguro fidelizar al cliente cuando la empresa es fiable porque él va con la seguridad de dar su dinero por lo que el pida.

Todas las empresas deben de estar conscientes de las expectativas del cliente respecto de la confiabilidad. Las empresas que no proveen el servicio central que los clientes piensan que están comprado les fallan a sus clientes en la forma más directa (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Por otra parte, la fuerza de venta debe de aprender a asegurar la fidelización por medio de la confiabilidad, pero como se llega al punto central de cómo atenderle, y es aprendiendo a identificar qué es lo que el cliente pide, y como lo quiere, para poder entenderlo bien se debe tomarlo desde el punto central del cliente.

La confiabilidad es la capacidad que debe tener la empresa para ofrecer una atención de manera confiable y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar la atención de forma correcta desde el primer momento (Cerezo, 1996).

En cuanto al cuidado, siempre va adelante como parte esencial de la confiabilidad, por tanto, la fuerza de venta, no debe de ser insensata, sino que debe tener la puntualidad y la capacidad intuitiva hacia el cliente.

El éxito de un negocio se fundamenta principalmente en la credibilidad. Es algo que se construye después de un largo periodo de tiempo prestado una atención satisfactoria a los clientes y es el resultado de la trayectoria profesional del establecimiento. El personal se comporta de forma consistente de una manera ética las prácticas comerciales deben inspirar confianza (Müller, 1992).

Así mismo la confianza y credibilidad que transmite la empresa al cliente al momento de brindar el servicio, cabe destacar que para que la empresa logre esa fiabilidad de parte de sus clientes, estos deben de cumplir con las expectativas de estos.

Dado que confiabilidad es lo que la empresa promete a los clientes, en tiempo y forma, o que permite que esta se sienta seguro y confiado al adquirir el bien o servicio. Brindar un servicio confiable debe ser prioridad porque esto logra la fidelidad de los clientes y es constructivo para la empresa.

4.2.2. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es estar dispuesto a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad, se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tiene para esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Se refiere a la actitud que muestra la empresa para ayudar a los clientes de manera rápida en cuanto a la adquisición del servicio. Las empresas han de estar preparados e incluso anticiparse a los posibles problemas que puedan ocurrir, ha debe saber responder a las preguntas que les formulen los clientes y ha de saber reaccionar ante imprevistos que se produzcan durante la decisión de compra.

Por ende, la voluntad o disponibilidad para brindar un servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones con rapidez y respondiendo rápidamente a las demandas.

4.2.3. Seguridad

La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confiabilidad.

Es probable que esta dimensión sea muy importante en particular para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

La seguridad es un atributo indispensable a la hora de hacer contacto con el cliente. La ausencia de peligrosos riesgos o duda a la hora de ser atendido. También es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos (Cerezo, 1996).

Además, la seguridad la proporciona la empresa y sus colaboradores en el sentido de que el cliente pone en manos de estos sus necesidades o problemas con el fin de que la empresa la satisfaga de manera segura y confiada; ya que un cliente inseguro es un cliente perdido, por lo tanto, se debe actuar de manera transparente, clara y responsable al momento de brindar el servicio. En esta se toma en cuenta la honestidad sinceridad de la empresa hacia el cliente. La confianza inspira buena voluntad a través de la formación técnica y cortesía de los empleados.

4.2.4. Empatía

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente que los clientes son únicos y especiales y que entienden sus necesidades (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Así mismo la empatía de la empresa define el agrado que va a proporcionar al cliente de forma más específica es decir que el cliente espera que la empresa no solo le trasmita un producto o servicio, sino que también agregue a este servicio agrado como un adicional, esto para hacer sentir especial a un cliente.

Mas aun transmitir las actitudes y ablandar su punto de vista o de pensar, es necesario a la hora de hacer una decisión en la compra, porque si no empatiza la empresa con el cliente de una forma lo tangible no llenara la parte de servicio intangible.

Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicios. El personal en las empresas de servicio pequeñas con frecuencia conoce a los clientes por nombres, y forma relaciones que reflejan sus conocimientos

personales de los requerimientos y preferencias del cliente (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Posteriormente el cliente siempre va a experimentar un sentimiento por lo que generalmente todos los procesos dejan un aspecto de experiencia diferente, es decir que el que lo atiende sepa el nombre del atendido da una experiencia de confianza o de relación ya es establecida de esta manera la comunicación se vuelve más íntima.

Actuar con empatía, requiere iniciar el contacto con el cliente sin la presión de la necesidad personal, no podrá ocuparse del cliente se está ocupado en sus problemas (Llamas, 1996).

Esto Significa la disposición de la empresa de brindar una atención individualizada o personalizada a los clientes; conocer las necesidades del cliente y priorizar satisfacerla debe de ser un compromiso de cada prestador de servicio, ya que los consumidores buscan un buen trato y llenar sus expectativas como tal.

También la empatía es una conexión única que tiene el cliente con la persona que le está atendiendo, esto se puede ver cuando el cliente le hace sus peticiones esperando que este las pueda cumplir, y así mismo el empleado le puede hacer aclaraciones con la mayor cortesía posible.

De manera que la empatía es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada en los momentos adecuados, donde el cliente pueda asimilar un gesto como capacidad de dar confianza y transmitir la paz de que el servicio funcionara.

4.2.5. Elementos Tangibles

Los tangibles se definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. `proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad. Las industrias de servicio que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en los

que el cliente visitan el establecimiento para recibir el servicio, como restaurantes y hoteles, tiendas minoristas y compañías de entretenimiento (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Por otro lado, los servicios siempre van acompañados de un elemento tangible, y esto siempre ayuda a que el cliente se identifique con el producto que él mismo compró desde este punto es necesario un sentido de pertenecía de parte de los clientes.

Aunque los tangibles con frecuencia los usan las compañías de servicios para mejorar su imagen, proporcionar continuidad y señalar calidad a los clientes, la mayor parte de las compañías combinan los tangibles con otra dimensión para crear una estrategia de la calidad del servicio para la empresa (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Puesto que los elementos tangibles se refieren a los elementos físicos de la empresa como infraestructura, equipos, etc.; estos presentan una parte importante en cuanto al servicio, ya que esta es la primera impresión del cliente al entrar a la empresa. Desde la perspectiva del cliente los elementos tangibles son de importancia para evaluar la calidad del bien o servicio brindado.

Por ende, las estrategias inducidas a que las personas puedan percibir lo tangible que el mismo servicio suele pasar o darse de forma que los clientes asimilen lo que tiene como lo que quieren obtener.

4.3. Cuestionario SERVQUAL

Se necesita una medida solida de la calidad del servicio para identificar los aspectos del servicio que requieren mejorar el desempeño, evaluar cuanta mejora es necesaria en cada aspecto y evaluar el impacto de los esfuerzos de mejora. A diferencia de la calidad de los bienes, la cual puede medirse de manera objetiva por indicadores como la durabilidad y el número de defectos, la calidad del servicio por parte del cliente del servicio fue la Cuestionario SERVQUAL. Una de las primeras que fue elaborada de manera específica para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Para que la empresa puede establecerse de manera lógica un cuestionario que por medios de la cual pueda abarcar los puntos necesarios para dimensionar a la empresa y que

se puede saber qué es lo que los clientes piensan de la empresa, por lo cual es importante que interpretar.

Este documento se elaboró con el fin de darle a la empresa que lo aplica una forma dinámica de poder conocer que es lo que los clientes quieren del servicio, y también puede encontrarse más puntos clave.

El cuestionario SERVQUAL consta de una encuesta que tiene 21 atributos de servicios agrupados en las cinco dimensiones de la calidad del servicio; confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y tangibilidad. Las encuestas en ocasiones piden a los clientes que proporcionen dos calificaciones diferentes en cada atributo, una que refleja el nivel de servicio entregado por una compañía específica dentro de ese sector (Zeithaml & Bitner, 2002).

De ahí que el Cuestionario SERVQUAL permite realizar preguntas sobre el servicio lo que da al investigador la certeza de lo que quiere investigar y donde quiere llegar de forma más directa, aunque en ciertas ocasiones más opciones de respuestas por lo que se puede dimensionar las respuestas, también es más necesario que la empresa sea muy específica.

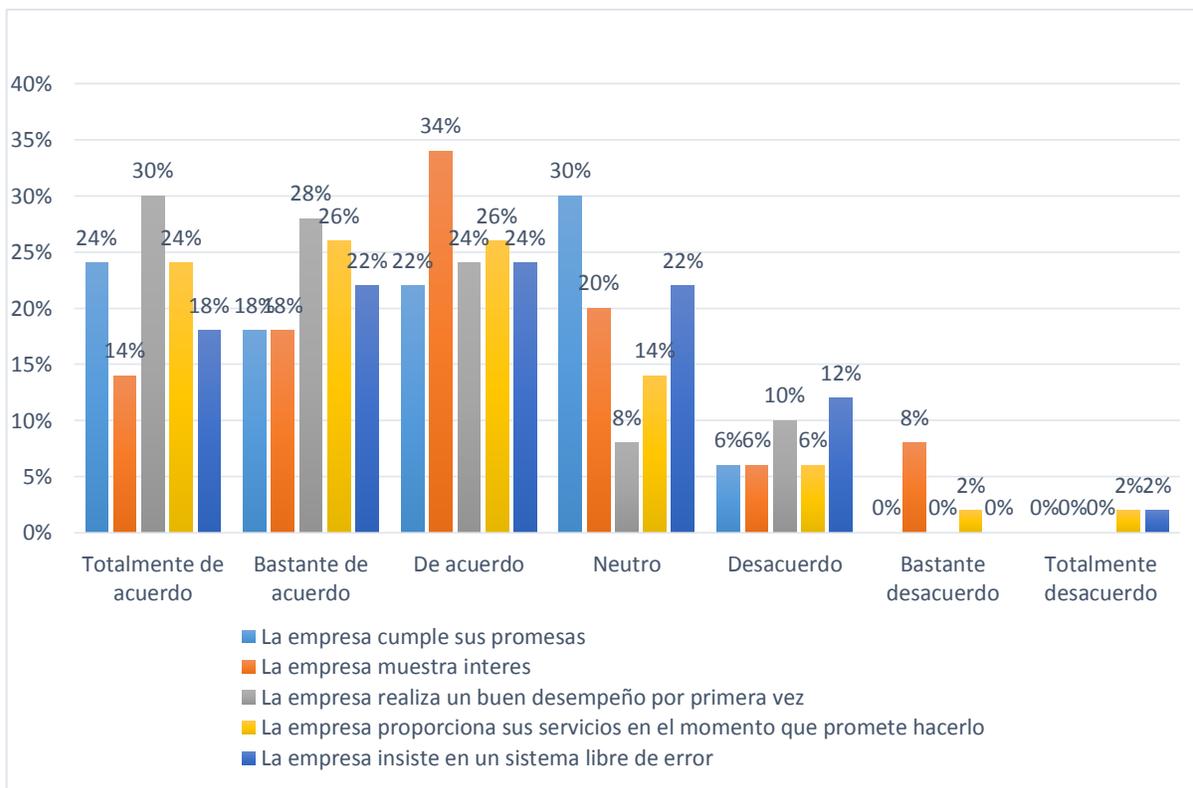


Gráfico 15. Confiabilidad
Fuente. Encuesta de ServQual

La mayoría de los consumidores de la panadería y repostería Belén valoraron la Confiabilidad que el local proporciona en la escala de totalmente de acuerdo con muy en desacuerdo, destacando que, si la empresa muestra interés a la hora de ofrecer sus servicios, el 34% dijo estar de acuerdo, el 20% son opiniones neutras, un 18% estuvo bastante de acuerdo, 14% opino estar totalmente de acuerdo, un 8% dicen estar en bastante desacuerdo y por último un 6% estuvo en desacuerdo.

El cliente al elegir una empresa quiere que esta muestre un sincero interés en proporcionarle lo que pidió y lo que desea, por consiguiente, la panadería y repostería Belén junto a sus colaboradores transmiten esa credibilidad al momento de brindar sus servicios demostrando un profundo interés en satisfacer las necesidades del cliente de la mejor manera posible.

También los clientes destacan, si la empresa cumple sus promesas, obteniendo los porcentajes siguientes el 30% son opiniones neutras, un 24% dijo estar totalmente de acuerdo, el 22% opino estar de acuerdo, un 18% está bastante de acuerdo y por último un 6% estuvo en desacuerdo. Según Zeithaml, Bitner & Gremler (2009), confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas en entrega y suministro del servicio y solución a futuros problemas; en realidad esta panadería muestra un compromiso en entregar sus productos y atención que esto amerita en tiempo y forma, cumpliendo con las expectativas de lo que se le promete al cliente que es calidad tanto en los productos como en sus servicios para que este quede satisfecho y se fidelice con la empresa.

La empresa realiza un buen desempeño por primera vez, los resultados indicaron que el 30% está totalmente de acuerdo, un 28% de los encuestados dijo que está bastante de acuerdo, 24% estuvieron de acuerdo, un 10% estuvieron en desacuerdo y un 8% fueron opiniones neutras; por lo tanto los colaboradores de la panadería y repostería Belén al momento de brindar el servicio solicitado por los clientes, estos toman en cuenta lo que necesita el individuo para ofrecerle la mejor opción y que esta se adecue a su necesidad; además los colaboradores muestran una eficiencia y determinación en todo el proceso para así cumplir sus expectativas y lograr la aceptación de todos los clientes y futuros prospectos de esta panadería.

No obstante, se valoró si la empresa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo, obteniendo un 26% de los resultados indicaron estar bastante de acuerdo, otro 26% dijo estar de acuerdo, un 24% estuvo totalmente de acuerdo, el 14% son opiniones neutras, un 6% dijo estar en desacuerdo, 2% estuvo bastante en desacuerdo seguidamente otro 2% dicen estar totalmente en desacuerdo. Esto indica que la mayor parte de los consumidores de la panadería y repostería Belén valoro que esta brinda una atención satisfactoria y que esta cumple lo que promete de forma eficiente y segura, tomando el tiempo como factor clave para demostrar el compromiso de estos ante lo prometido.

Y, por último, se evaluó si la empresa insiste en un sistema libre de error, cuyos resultados son un 24% valoro estar de acuerdo, un 22% estuvo bastante de acuerdo, otro 22% son opiniones neutras, 18% dicen estar totalmente de acuerdo, 12% está en desacuerdo y un 2% estuvo totalmente en desacuerdo. Como se puede constatar la mayoría de los consumidores valoro que la panadería y repostería Belén insiste en un sistema libre de error ya que esta trata de que el proceso de suministrar un producto y atenderlos a como se debe, sea el más idóneo de acuerdo con la situación en la que se encuentren, esto también se refiere a todo el proceso de pago para adquirir los servicios que esta ofrece. Por ende, esta empresa deberá de capacitar a su personal para que estos den un servicio eficiente y apto para la satisfacción de los consumidores.

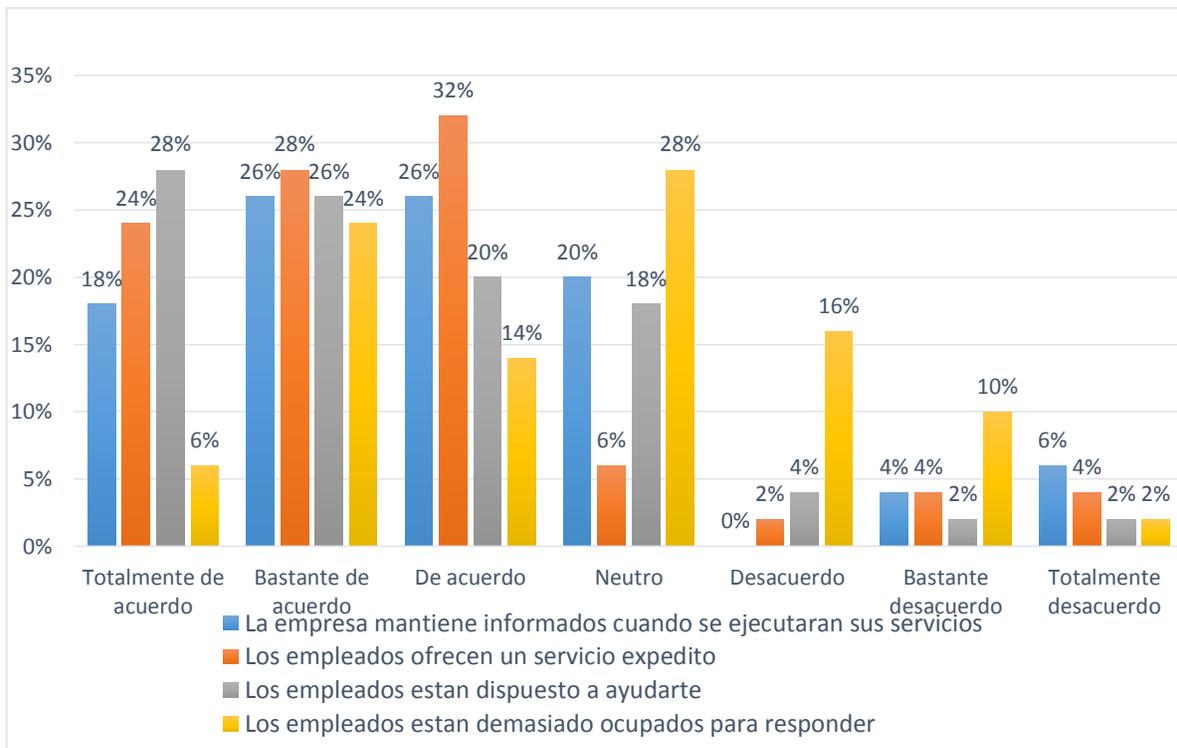


Gráfico 16. Sensibilidad
Fuente. Encuesta ServQual

La mayor parte de los consumidores de la panadería y repostería Belén valoraron la sensibilidad o la capacidad de respuesta en la escala de totalmente de acuerdo con totalmente en desacuerdo, destacando la variable de que si los empleados ofrecen un servicio expedito(inmediato), los consumidores habituales de este local expreso lo siguiente el 32% dijo estar de acuerdo, el 28% estuvo bastante de acuerdo, el 24% está totalmente de acuerdo, un 6% son opiniones neutras, un 4% dice estar bastante en desacuerdo, otro 4% está totalmente en desacuerdo y un 2% estuvo en desacuerdo, Por consiguiente, esto nos indica que la mayoría de los consumidores opinan que al momento de ingresar a la panadería estos son atendidos de manera inmediata y con rapidez, proporcionando los conocimientos necesarios sobre algún producto o servicio en específico y respondiendo sus inquietudes para una mejor satisfacción.

Se valoró que si los empleados están dispuestos a ayudarte se obtuvo los siguientes porcentajes un 28% dicen estar totalmente de acuerdo, 26% estuvo bastante de acuerdo, el 20% dijo estar de acuerdo, un 18% son opiniones neutras, 4% dice estar en desacuerdo, un 2% está en bastante desacuerdo de igual forma otro 2% estuvo totalmente en desacuerdo. Una buena

atención al cliente (atender inquietudes, reclamos o quejas, etc.) asegura la fidelización de estos para la empresa. Por lo tanto, esto indica que los colaboradores de la panadería tienen la disponibilidad de ayudar a los clientes en tiempo y forma, tomando en cuenta lo que estos necesitan para ofrecerles una respuesta clara y precisa sobre sus solicitudes.

No obstante, se consideró que si los empleados están demasiados ocupados para responder donde se obtuvo un 28% fueron opiniones o respuestas neutras, 24% opino estar bastante de acuerdo, 16% dicen estar en desacuerdo, un 14% dice estar de acuerdo, 10% está bastante en desacuerdo, 6% está totalmente de acuerdo y por último un 2% dijo estar totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, los colaboradores de la panadería deben de mostrar una actitud de ayudar a los clientes sin importar la situación en la que estén, para que así estos se sientan escuchados que son una prioridad y se sientan cómodos de preguntar sin miedo a no ser atendidos. Porque la disponibilidad es la clave para una calidad de atención.

Y, por último, si la empresa mantiene informados cuando se ejecutaran los servicios obteniendo los siguientes resultados el 26% dijo estar bastante de acuerdo, otro 26% dice estar de acuerdo, un 20% son opiniones neutras, el 18% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, un 6% está totalmente en desacuerdo y el 4% está en bastante en desacuerdo.

Según Zeithaml, Bitner & Gremler (2009), la sensibilidad, se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tiene que esperar por la asistencia, respuesta a las preguntas o la atención a los problemas.

En realidad, la panadería enfatiza en un contacto más cercano con sus clientes, en una comunicación más abierta, para mantenerlos informados sobre los productos o servicios en cada una de sus promociones y el tiempo de estas para que los consumidores tomen sus decisiones de compra teniendo como mejor opción este local.

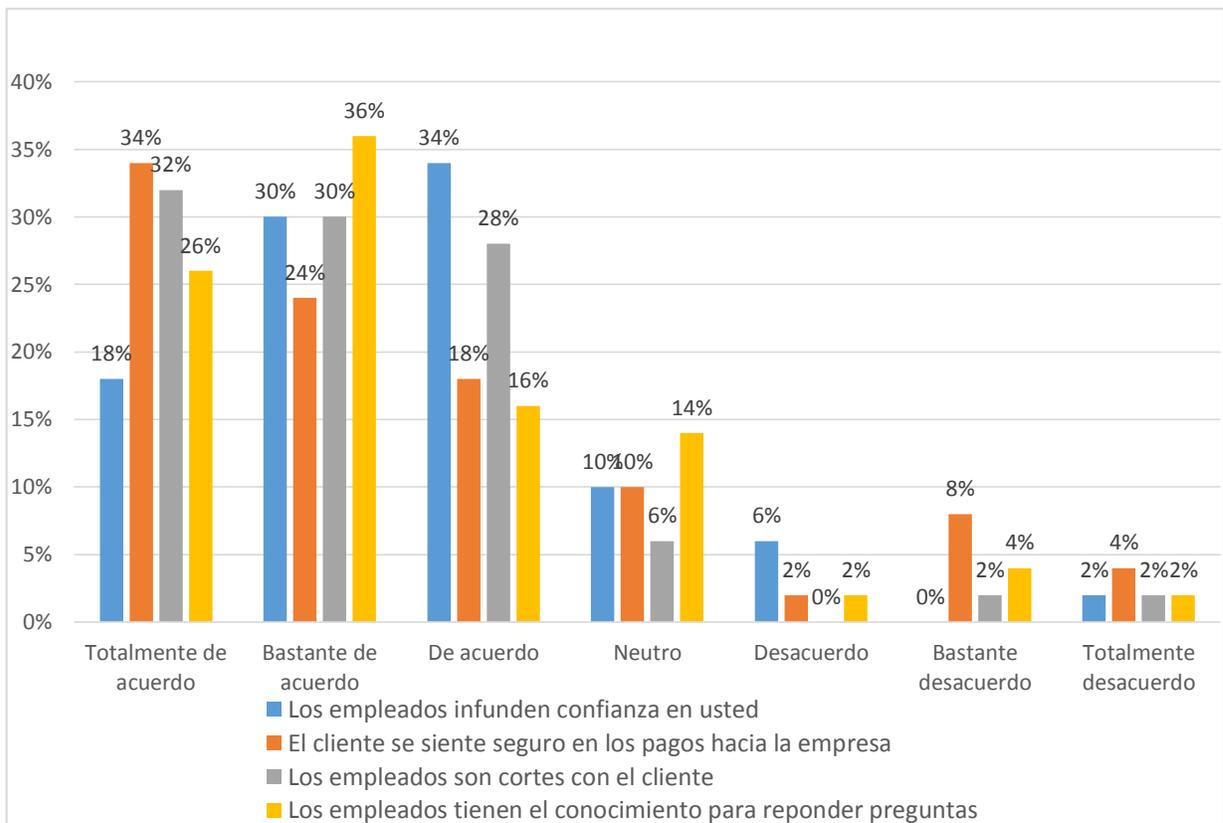


Gráfico 17. Seguridad.
Fuente. Encuesta ServQual.

La mayoría de los clientes consideran que los empleados de la Panadería tienen el conocimiento para responder preguntas en la escala de totalmente desacuerdo a totalmente de acuerdo, destacando el conocimiento que poseen los empleados (36% dice que está bastante de acuerdo, 26% dice que está totalmente de acuerdo, 16% está de acuerdo, 14% neutro, 2% desacuerdo, 4% bastante desacuerdo y 2% totalmente desacuerdo).

Es importante que los empleados tengan la capacidad de responder las preguntas que el cliente les dirija ya que esto solucionara rápidamente las dudas o problemas que se le presente en ese momento.

También los clientes enfatizan la seguridad que la panadería brinda a la hora de realizar los pagos, ya que el 34% opina que está totalmente de acuerdo, 24% está bastante de acuerdo,

18 dice estar de acuerdo, 10% esta neutro, 2% desacuerdo, 8% bastante desacuerdo, 4% totalmente desacuerdo.

La seguridad es un atributo indispensable a la hora de hacer contacto con el cliente. La ausencia de peligrosos riesgos o duda a la hora de ser atendido. También es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos (Cerezo, 1996). En la actualidad los clientes desean consumir en un lugar que transmita seguridad y confianza para visitar el lugar nuevamente.

Los empleados infunden confianza en el cliente, para que la panadería logre un crecimiento sustancioso y constante es necesario que las relaciones con los clientes sean sólidas y estrechas, de esta manera se evitara muchos obstáculos. Según 34% está de acuerdo, que infunden confianza en ellos, 30% está bastante de acuerdo, el 18% totalmente de acuerdo, 10% neutro, 6% desacuerdo, 2% totalmente desacuerdo.

En estos resultados encontramos algunas opiniones no favorables, pero estas no afectan en general la positividad de la confianza que generan los trabajadores a sus clientes en la panadería. Sin embargo, para obtener la totalidad de la confianza con el cliente tomara tiempo y mucho trabajo, lo bueno es que se puede hacer y es posible si todos trabajan a la par y siguen el mismo objetivo.

Por último, se evaluó si Los empleados son cortés con el cliente, obteniendo como resultados, con el 32% totalmente de acuerdo, 30% bastante de acuerdo, 28% de acuerdo, 6% neutro, 2% bastante desacuerdo, 2 % totalmente desacuerdo. La cortesía es la reina del servicio; la ausencia de la cortesía elimina el valor de cualquier otro servicio, es ahí donde se debe de poner en práctica todos los conocimientos que se tienen, y sacar a brillar la sinceridad y empatía. Por eso que la empresa deberá seguir manteniendo que los empleados transmitan el valor de la cortesía hacia sus clientes, para que se sientan con ganas de regresar a la panadería.

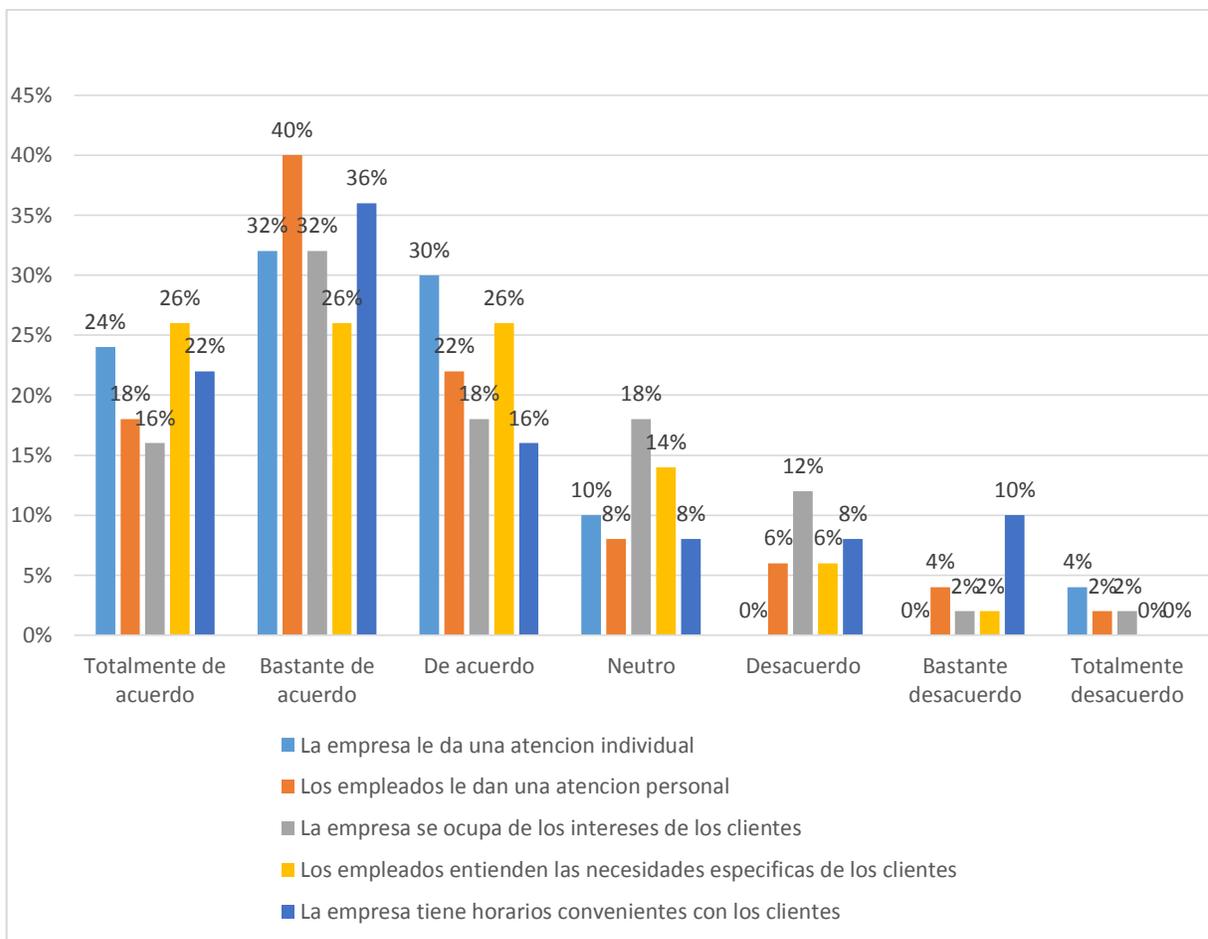


Gráfico 18. Empatía
Fuente. Encuesta ServQual

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre si Los empleados brindan atención personal, el 40% está bastante de acuerdo que existe dicha atención, el 18% está totalmente de acuerdo, 22% de acuerdo, 8% neutro, 6% desacuerdo, 4% bastante desacuerdo, 2% totalmente en desacuerdo. La panadería brinda una atención personalizada porque esto le permite hacerle saber al cliente que no lo tratan como si fuera un cliente más, si no que se toman en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares

La empresa tiene horarios convenientes al cliente, el 36% hace mención que está bastante de acuerdo, el 22% totalmente de acuerdo, 16% de acuerdo, 8% neutro, 8% desacuerdo, 10% bastante desacuerdo. La panadería tiene horarios a lo largo de todo el día ya que es frecuentemente visitada por estudiantes, trabajadores y personas que visitan

espontáneamente la panadería, por lo que según los resultados obtenidos los consumidores se sienten satisfechos con los horarios que se les ofrece.

La rapidez del servicio es muy importante para brindar un servicio de calidad, por lo que nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora, por lo que se considera de gran importancia la atención individual, ya que se trata a cada cliente de manera distinta; el éxito de la empresa se basa en las relaciones que se pueden forjar con cada cliente. Se muestra que un 32% está bastante de acuerdo, 30% de acuerdo, 24% totalmente de acuerdo, 10% neutro, 4% totalmente desacuerdo en cuanto a la atención que brinda la panadería.

La panadería se ocupa de los intereses del cliente, 32% dice estar bastante de acuerdo, 18% de acuerdo, 18% neutro, 16% totalmente de acuerdo, 12% desacuerdo, 2% bastante desacuerdo, 2% totalmente en desacuerdo. Uno de los objetivos prioritarios de cualquier negocio, hoy en día, debe ser conocer más y mejor a los clientes para intentar adecuar la oferta a sus intereses, es por eso por lo que la panadería pone en práctica este elemento y los clientes opinan que están llevando a cabo esta misión de cubrir los intereses del cliente.

Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes, en esta escala se refleja que el 26% está totalmente de acuerdo, 26% están bastante de acuerdo, 26% de acuerdo, 14% neutro, 6% desacuerdo, 2% bastante desacuerdo.

En la panadería el cliente se siente bien recibido, porque desde el momento de su entrada recibe un saludo y al instante es atendido, esto hace que el cliente este cómodo; es comprendido cuando presenta una necesidad, esto puede ser a través de un asesoramiento y ser apreciado y sobre todo respetado; según los datos obtenidos los empleados cumplen en su mayoría con este requisito para la satisfacción del consumidor.

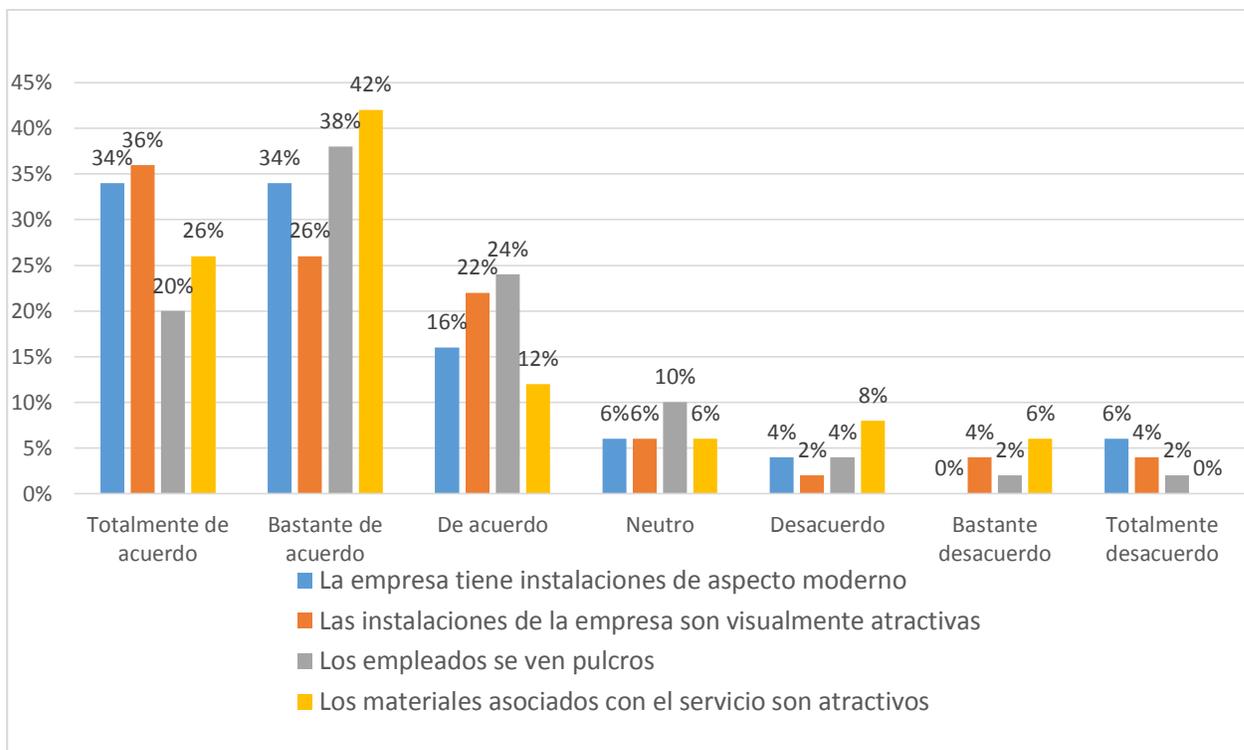


Gráfico 19. Tangible
Fuente. Encuesta ServQual

La mayoría de los consumidores de la panadería y repostería Belén corroboraron si los materiales asociados con el servicio son atractivos para los consumidores y estos expresaron lo siguiente el 42% dijo estar bastante de acuerdo, el 26% está totalmente de acuerdo, un 12% estuvo de acuerdo, 8% está en desacuerdo, un 6% son opiniones neutras, el otro 6% dijo estar bastante en desacuerdo.

La mayor parte de los encuestados considero que estos materiales son de suma importancia porque son representaciones físicas del producto-servicio que desean adquirir, estos elementos serán utilizados para evaluar la calidad que la panadería proporciona.

Se valoró si los empleados de la panadería y repostería Belén son pulcros, donde se obtuvieron los porcentajes siguientes el 38% está bastante de acuerdo, un 24% estuvo de acuerdo, 20% opino estar totalmente de acuerdo, un 10% son opiniones neutras, 4% dijo estar en desacuerdo, 2% está bastante en desacuerdo y por último otro 2% dicen estar totalmente en desacuerdo.

La mayoría de los consumidores determino que los colaboradores de la panadería presentan una apariencia agradable y comfortable, así mismo, estos presentan un comportamiento lleno de valores morales y que poseen una calidad de persona que trasmite seguridad y confianza al momento de brindarles el servicio correspondiente.

Las instalaciones de la empresa son atractivamente visibles, 36% totalmente de acuerdo, 26% bastante de acuerdo, 22 % de acuerdo, 6% neutro, 2% desacuerdo, 4% bastante desacuerdo, 4% totalmente desacuerdo. Es importante que la panadería cuente con instalaciones atractivamente visible ya que produce una impresión positiva en el cliente; ya que permitirá que el cliente tenga una idea de lo que le espera y a raíz de ello determinaran si se quieren acercar o no.

Por ende, es bueno que la panadería siga manteniendo las instalaciones con un diseño moderno, para conseguir que las personas entren y quieran quedarse y de esta manera obtener clientes y aumentar las ventas.

La empresa tiene instalaciones de aspecto moderno, en base a los resultados obtenidos el 34% está totalmente de acuerdo, 34% bastante de acuerdo, 16% de acuerdo, 6% neutro, 4% desacuerdo, 6% totalmente desacuerdo.

La panadería cuenta con un sistema de cobro moderno ya que cuenta con pagos al contado y con tarjetas de crédito, sus instalaciones son modernas, el techo, el piso, las mesas, las sillas, paredes, cámaras de seguridad, todo esto se fusiona para el buen funcionamiento de la panadería.

4.4. Proceso de Decisión de compra

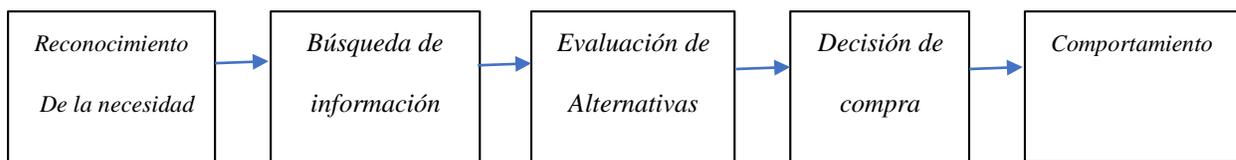


Figura 1; Proceso de Decisión de Compra

Fuente: Elaboración de los autores; Philip Kotler-Gary Armstrong

La figura 1 muestra que el proceso de decisión del comprador consta de 5 etapas, reconocimiento de necesidades búsqueda de información como evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra (post compra). Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continua durante mucho tiempo después. Los mercadólogos deben enfocarse en todo el proceso de compra y no solo en la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2007).

Ahora bien, el proceso de compra tiene etapas por medio de la cual el cliente obtiene información para comprar y conocer múltiples opciones de las cuales el mismo se encargará de asegurarse cuál será el producto o servicio que preferirá, seguido de implementar el producto o servicio, al final se observa el comportamiento posterior a la compra, adentro de esto tiene muchos procesos más; lo que la mayoría de los mercadólogos tienden a concentrarse solo en la decisión de compra.

La figura sugiere que los consumidores pasan por las 5 etapas en cada compra. No obstante, en compras más rutinarias, a menudo los consumidores se saltan algunas etapas o invierten su orden, ejemplo una mujer que compra su marca habitual de dentífrico reconocería la necesidad y pasaría directamente a la decisión de compra, saltando las etapas de búsqueda de información y evaluación. Sin embargo, utilizamos el modelo de la figura 1 porque muestra todas las consideraciones que surgen cuando un consumidor enfrenta una situación de compra nueva y compleja (Kotler & Armstrong, 2007).

La Figura 1 presenta lo que pasa de forma general o más fluida, pero de vez en cuando se saltan partes del proceso de compra por lo cual se evalúa que algunos clientes ya tienen información de los servicios o productos a optar, saltándose de esta manera la búsqueda de información, y/o veces cuando el cliente ya tiene el reconocimiento de las necesidades de la compra, pero cuando este es nuevo o su compra es una experiencia diferente todo este proceso se cumple.

Según Cueva (2002), Si bien, para fines de comprensión, hasta el momento se ha planteado que cada acción de los individuos está relacionada directamente con el resultado de compra, en la realidad, el proceso es mucho más complicado. En efecto, los individuos no toman una sola decisión en el momento de compra, sino que está conformada por diversas decisiones intermedias.

Por lo cual los individuos se inclinan por un resultado ya establecidos en su mente por lo que se vuelve necesario replantearse un proceso diferente de compra donde el comprador se vuelve experimental, es decir experimenta las posibilidades de la compra por lo que influyen las decisiones intermedias de lo que él hace.

Aunque cada consumidor toma diferentes decisiones de distintas maneras, la evidencia sugiere que la mayoría de las personas sigue un proceso de toma de decisiones similar, con pasos bastante predecibles: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (Chavarría & Herrera, 2016).

A como se ha mencionado anteriormente, los consumidores son diferentes, suele ser difícil encontrar a personas con los mismos gustos y características. Pero se puede decir que en su mayoría se sigue un proceso de decisión parejo.

4.4.1. Reconocimiento de Necesidades

Según Kotler & Armstrong (2007), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de necesidades; El comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (Hambre, sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad podría detonarse mediante estímulos externos.

Kotler plantea en primera instancia que la necesidad es el factor clave para que el cliente nazca o la demanda exista, si el cliente tiene hambre, se le ofrece comida para que este tenga la posibilidad de satisfacer los estímulos del cliente.

Ahora bien, el reconocimiento de la necesidad, no es más que el momento en que el consumidor, se da cuenta que necesita un determinado producto o servicio para y que necesita esto para satisfacer sus necesidades.

En esta etapa, el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de esta. Es decir, la compra más simple debe realizarse después de solucionar problemas del tipo siguiente (Cueva, 2002).

Así que la falta de algo es la evidencia más notable de que tiene la necesidad de un producto o servicio por lo que la carencia no deja de verse. Es más fácil venderle a una persona cuando esta necesita lo que se le está ofreciendo de esta manera se implementa solo el poder darle al cliente la satisfacción.

- ¿necesito o no algo?

Esta pregunta plantea un reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción.

- ¿compro o no compro?

Esta pregunta exige una decisión sobre la solución directa del problema. Ella está más ligada al concepto de motivación que al de necesidad. Ya aquí las personas hacen una elección entre motivación muy diversas, a cada una de las cuales se le asigna un peso específico.

En estas preguntas se replantean la oportunidad de vender o no hacerlo por lo que es en específico la parte clave donde el cliente se convence de la utilidad, la necesidad y la capacidad de poder comprar cierto producto o servicio o no.



Gráfico 20. Como el cliente reconoce su necesidad
Fuente: autor propio a partir de encuesta a los clientes

Conforme al grafico numero 20 los clientes que visitan la panadería y repostería Belén reconocen su necesidad por medio de un antojo esto corresponde a un 98% mientras que otros consumidores la reconocen como una carencia con un 2% esto nos da a entender que la mayoría de los clientes no tienen compras planificadas y más bien visitan la panadería por un antojo en general. Por ende, los colaboradores deberán tomar en cuenta las actitudes del cliente al momento de ingresar a la panadería escucharlos, para así poder ofrecerle el producto que se adecue a su necesidad ya sea esta un antojo o una carencia para satisfacerla de la mejor manera posible y además mostrar una buena presentación física del producto como vitrinas limpias mesa limpias y ordenada entre otras para llamar la atención del cliente e inducirlo a comprar.

4.4.2. Búsqueda de información

Un consumidor interesado quizá busque más información o no. Si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Para Zeithaml, Bitner y Gremler la Búsqueda de información se produce debido a los impulsos, los cuales a su vez nacen con el deseo de satisfacer una necesidad, ya sea básica o no, pero este paso se produce con la búsqueda mental del individuo

Los consumidores obtienen información de muchas fuentes, las cuales influyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto). La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el consumidor (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

De igual modo los factores personales implementan al cliente en una situación crítica la cual; el fin de la empresa solamente es enamorarlos para que haya una sensación valorada, aunque en ocasiones no son los únicos en los que se concentra esa crítica, aun cuando más

son muchos los que están en juego dentro del servicio como anteriormente se describen como las familias o células de convivencias y también los medios de comunicación.

Por otro lado, los consumidores que buscan un producto o servicio con anticipación, se informan antes de realizar dicha compra y estos lo hacen por medio de distintas fuentes, cabe destacar que dichas fuentes serán por el orden de importancia que el consumidor les da; y también dependerá de lo que desea comprar y de sus gustos y preferencia para satisfacer sus necesidades.

En general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, es decir, aquellas que controla el comerciante. Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para el comprador (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Cuando el comprador ya tiene una experiencia dada o ya sitio lo que era usar ese activo ya no necesita mucha información la que puede ser relevante para una compra relativamente nueva por lo que así depende de fuentes nuevas para poder garantizar compras unas usadas en exceso o normalidad como las que dan los comerciantes.

Conforme se obtiene más información, aumenta la conciencia y los conocimientos del consumidor acerca de las marcas disponibles y sus características. Las empresas deben diseñar su mezcla de marketing para que los prospectos estén conscientes y conozcan de su marca; debería de identificar de manera cuidadosa las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada una (Kotler & Armstrong, 2007).

Aunque el comprador ya tuvo una experiencia con el producto este no quiere decir que sea suficiente información que el mismo recibe en un producto, para que el cliente tenga una idea global del producto tuvo haber tenido muchas más experiencias para terminar de conocer, es por eso que el valor agregado hace una función de agrado en el cliente para que este sienta que no compra el mismo producto o servicio.

Según Cueva (2002), expone que luego de aceptar el problema y delimitarlo (comprar la refrigeradora), el individuo comienza a buscar información disponible sobre el tema.

Comienza por la información interna y luego de ser necesario pasa a la externa. Las preguntas para responder son principalmente las siguientes:

¿Qué compro?, ¿producto, marca, tamaño, cantidad, etcétera?

Que el cliente quiera algo en específico, es muy importante, aunque hace que solucionar esas respuestas sea más complicado pero el problema no radica en eso sino en darle la información al cliente en que el servicio y el producto contiene esas oportunidades por lo que es de necesidad de la empresa darle esos datos al cliente.

Incluso cuando el consumidor reconoce la necesidad, este pasa a buscar información de lo que desea comprar o adquirir y para esto se hace una serie de preguntas claves que definirán la decisión de compra y si este está listo para realizarla y más en compras importantes.

La información interna está basada en su experiencia adquirida con la misma necesidad o necesidades similares, y en la manera como soluciono el problema anteriormente. El conocimiento de productos iguales o similares, recordar la publicidad o las referencias que recibió con anterioridad son parte de información que tratara de manera prioritaria (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

De la misma forma la necesidad interna determina la información, y esta información se presenta incompleta, pero el cliente cuando ya tiene esta información producida desde el individuo (por eso es interna), es difícil cambiar esta imagen que el cliente quiere de lo que necesita.

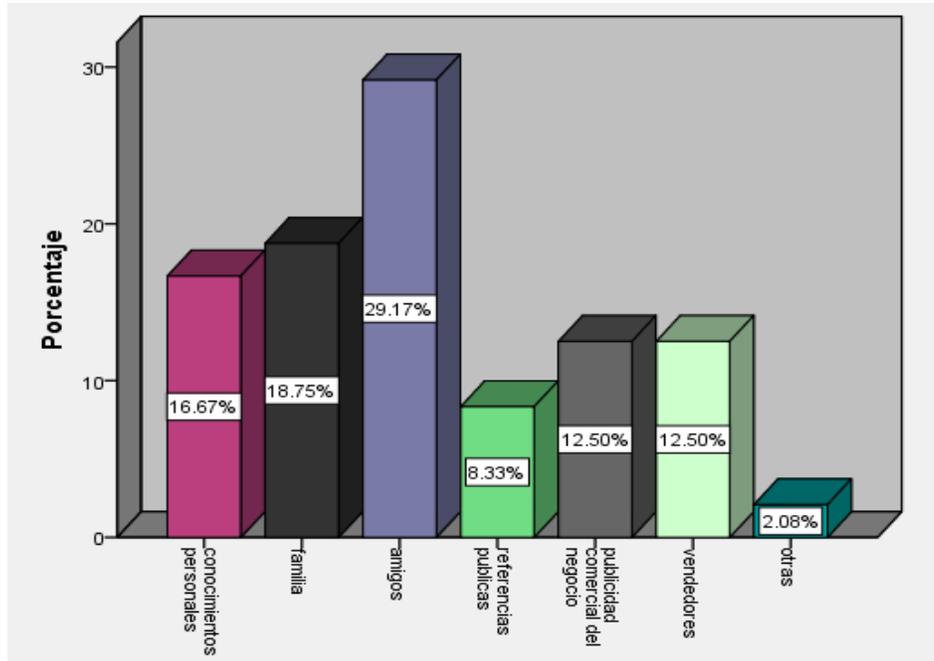


Gráfico 21. Las fuentes de información que utiliza
Fuente: Encuesta a los clientes

En el gráfico número 21 se puede observar que las fuentes de información que utilizaron los consumidores para visitar la panadería y repostería Belén son por conocimientos personales obteniendo un porcentaje de 16.67%, por referencias familiares con un 18.75%, por amigos con un 29.17%, por referencias públicas obteniendo 8.33%, un 12.50% por publicidad comercial del negocio e igualmente un 12.50% por referencias de los mismos colaboradores de la panadería y un 2.08% por otras referencias.

Este resultado indica que los consumidores y posibles prospectos antes de ingresar a un determinado lugar buscaran información sobre dicho establecimiento para ver si este puede cumplir con sus expectativas y satisfacer su necesidad, por lo tanto la panadería y repostería Belén deberá enfocarse en la calidad de sus servicios esto va desde los productos que ofertan hasta la atención al cliente que esto amerita para que así las referencias sobre esta sean positivas y proporcionen más demanda de sus productos.

4.4.3. Evaluación de alternativas

Según Kotler & Armstrong (2007), hemos visto como el consumidor utiliza la información para llegar a una serie final de opción de marca ¿de qué manera el consumidor

elige entre alternativas de marcas? El mercadólogo necesita tener conocimientos sobre la evaluación de alternativas, es decir, como el consumidor procesa la información para elegir una marca. Por desgracia, los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que funcionan diversos procesos de evaluación.

Kotler ve la evaluación como un proceso de selección de las marcas cuando el abanico de ofertas es grande donde el mismo cliente determinara según sus gustos y pensamientos en comparación a lo que el adquirido, por lo que normalmente suele llegar a ser muy fácil cuando ya hay un historial de producto en esa misma evaluación.

En esta parte el consumidor después de haber obtenido toda la información necesaria de lo que desea comprar o adquirir este realiza una evaluación del bien o del servicio, como anteriormente se mencionaba como hay diversos consumidores algunos se saltan la evaluación de las alternativas y se van directo a decisión de compra lo que hace que esto sea perjudicial para la satisfacción de la necesidad final por qué no evalúa todas las opciones.

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Visto que planearse una postura es esencial para el que va a comprar y dar una evaluación con puntos positivos y negativos para poder llegar a un fin, después de haber realizados datos numéricos y evaluado las características se dejan llevar por el impulso.

En algunas ocasiones los consumidores tienen su propio concepto sobre distintas marcas, diseños o estilos de un producto, precio, etc. y toman esta etapa a la ligera ya que estos tienen la información sobre los beneficios que esta les proporciona lo que hace que estos se sientan seguros y vayan directo a la compra, claramente esto dependerá de cada consumidor y de sus gustos y preferencias.

En otros los consumidores mismos realizan poco o ninguna evaluación; compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones

de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a los guías de consumo o vendedores para recibir consejos de compra. Los mercadólogos deberían de estudiar a los compradores para averiguar la forma en que en realidad evalúan las alternativas. Si conocen los procesos de evaluación que se llevan a cabo, podrían tomar medidas para influir en la decisión de compra (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Pues en esta parte del proceso se ejecutará o durara, pero en ciertos momentos es imprescindible que el estudio de mercado realizado por la empresa vea que tipos de alternativas tiene su demanda en el mercado.

Si bien paralelamente a la recolección de información, el individuo ha ido analizándola con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda, normalmente, al final de esta, estudiara los datos y tomara una decisión. Esta decisión implica elementos como el monto a gastar, las características generales del producto a comprar (tan definido como la información lo permita) y el esfuerzo que se dedicara al acto de compra (Cueva, 2002).

Por último, el tener la información disponible de un servicio más accesible puede ser que determine el momento de la compra de un individuo, y también lo que se va vender, como, valor, espacio entre otras opiniones que se van a desarrollar en la compra.

Incluso los clientes evalúan en muchos casos minuciosamente las características o atributos de un producto y lo comparan con el producto de la competencia o si existen productos sustitutos también los evalúan antes de comprarlos e igualmente los consumidores no solo valora el producto en sí también el precio y la durabilidad de este lo que hace que su evaluación de alternativas sea un poco más extensa porque tiene más variables a considerar.

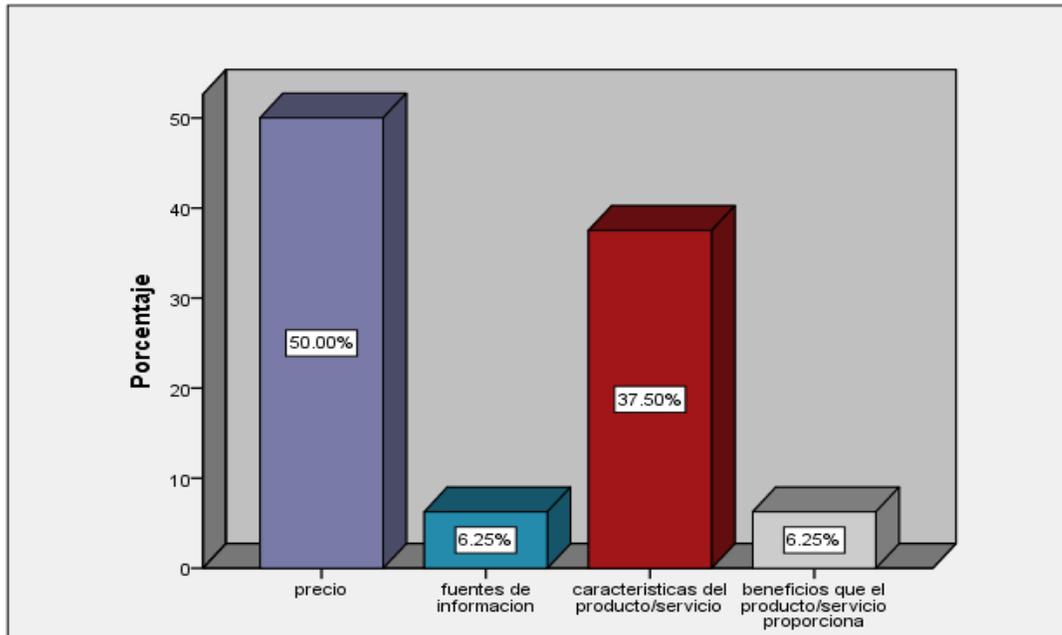


Gráfico 22. Evaluación de las alternativas
Fuente: Encuesta a los clientes

Según el gráfico número 22 los clientes encuestados en la panadería y repostería Belén valoraron que su forma de evaluar las alternativas sobre la gama de productos alimenticios que esta ofrece fue por los precios de los productos con un porcentaje de 50%, por las fuentes de información con un 6.25%, un 37.50% por las características o atributos del producto y posteriormente un 6.25% por los beneficios que el producto proporciona. Esto dice que la panadería cuenta con una variedad en productos con distintos precios lo que hace más atractivo y accesible este centro de compra.

4.4.4. Decisión de compra

Según Kotler & Armstrong (2007), en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir su marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás y el segundo factor son los factores situacionales inesperados.

Antes ya el cliente había mostrado las intenciones de comprar el producto, pero no de proceder a hacer, es decir todavía no llegaba al final de la compra donde el dinero y la acción determinan un activo por un servicio dado, Aunque para llegar a este punto muchas marcas u otros servicios se den el proceso se da por la mejor marca.

En esta etapa el consumidor después de determinar la intención de compra pasa a la decisión de compra ya sea de su marca, producto o servicio preferido cabe destacar que hay factores que pueden impedir este proceso el primero es que las opiniones de los demás pueden ser positivas o negativas a la compra que vayan a realizar, es importante que el individuo mantenga la motivación que creó su necesidad de compra y el segundo factor será por las situaciones que este el consumidor al momento de realizar la compra.

El consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas del ingreso disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados cambiarían su intención de compra. Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real (Kotler & Armstrong, 2007).

Incluso las intenciones de compras y las condicionantes que antes tenía el cliente, aquí una vez aceptadas serán ejecutadas como; lo que necesita del producto, como lo que el cliente entregara por el mismo producto.

Según Cueva (2002), asegura que una vez definido más o menos el producto y analizado la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada. Entre estas influencias puede situarse la inexistencia del producto en el lugar de venta; nuevas informaciones referidas al tema; la fuerte influencia del vendedor; la incomodidad del cliente ante la situación de compra; entre otros. El resultado será el pago (contado o crédito) y la posesión del producto.

Cuando ya hay un producto en la mano de comprador como un servicio en acción en el cliente después de haber entregado el dinero por un producto, aquí es donde la compra ya tiene un valor importante antes presentado en los momentos de la verdad, este desarrollo o el

momento de madurez de la compra, sucede después del pago, en estos dos pasos sucede este proceso como en la compra y el consumo de lo ofrecido.

En esta etapa el cliente sabe lo que quiere, solo debe elegir el lugar donde le conviene más comprar el producto o servicio que desea adquirir, la importancia de que el cliente encuentre el producto de su elección para que quedé satisfecho con ello.

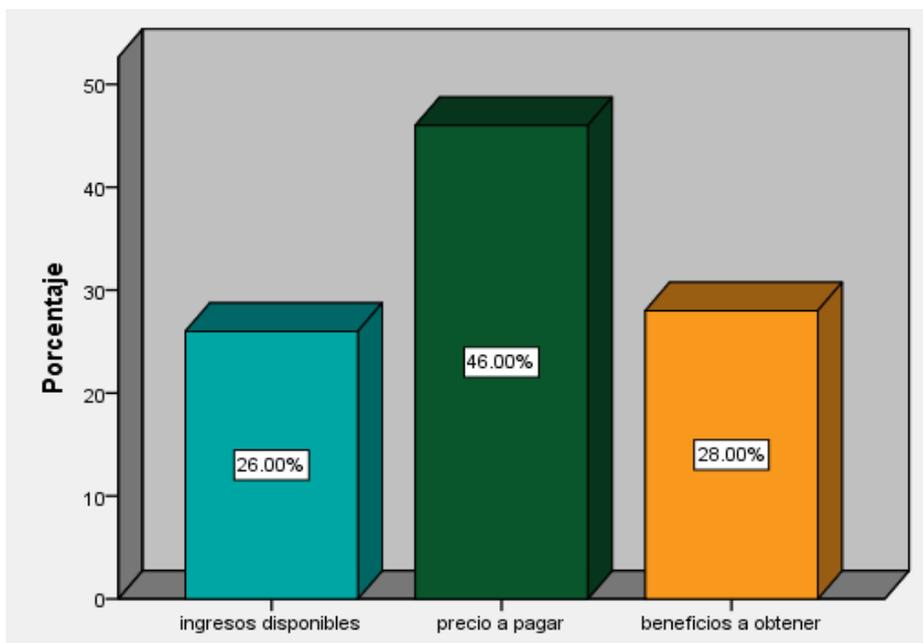


Gráfico 23. Factores que determinan la decisión de compra

Fuente: Encuesta a los clientes

En el grafico numero 23 según los consumidores de la panadería y repostería Belén los factores determinantes que llevaron su intención de compra a una compra real son los ingresos disponibles al momento de realizar la compra obteniendo un porcentaje de 26%, el precio a pagar por el producto con un 46% y un 28% por los beneficios a obtener por la compra de producto. Esto indica que los clientes tomaran en cuenta estos factores para decidir si comprar o no en la panadería por consiguiente se le debe de dar importancia lo que el cliente busca y si este lo encuentra en el establecimiento para que este quede satisfecho por la compra realizada.

4.4.5. Comportamiento posterior a la compra

Después de adquirir un producto o servicio el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es de interés para el

mercadólogo. ¿Que determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? La respuesta está en la relación existentes entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si este no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho y si excede las expectativas el consumidor estará encantado (Kotler, 2007).

Antes de comprar existe una evaluación y después de adquirir existe otra evaluación de lo comprado por el cliente, por lo que siempre el cliente tendrá una opinión o una actitud frente a determinado producto, por lo que Kotler determina que las expectativas con el producto son comparadas, si existe una relación posiblemente el cliente se sentirá augusto.

Por lo tanto, Kotler & Armstrong (2007), sugiere que cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer solo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos. Incluso algunos comerciantes podrían subestimar los niveles de desempeño de su producto para fomentar la satisfacción posterior del consumidor.

De esa manera la publicidad del producto da un valor de lejos que atraerá al consumidor si a este llama la atención, y si después de todo lo antes dicho el producto cumple con la publicidad, el consumidor seguirá adquiriéndolo, pero dado lo contrario puede que existan formulas después de un servicio o servicios extras que pueden ayudar a garantizar la empatía en el producto o servicio en el cliente.

Según Cueva (2002), es interesante ver aquí que, luego de comprar, el individuo estará mucho más atento a cualquier información referida al producto. Así, por ejemplo, el seguirá atento a los precios (para ver si no pago más que otros) o a las características de los productos (para ver si tiene el producto más bonito o exclusivo, entre otros).

Siempre y cuando el proceso de compra de un producto se bueno, con respecto al cliente, el seguirá observado o iniciando el proceso de compra, pero de otra manera, siempre y cuando la empresa siga cumpliendo con las expectativas del consumidor, para así darle una fidelización al cliente y confiabilidad en el producto.

Este sentido, el consumidor podría verse mortificado si luego de comprar encuentra algo mejor, lo cual lo podría llevar a un descontento inicial. Los resultados de este análisis podrán ser del tipo “resolución de la disonancia cognoscitiva”, es decir, encontrar razones contrarias para convencerse de lo bueno de su decisión o simplemente guardarlo como información para una próxima toma de decisiones (Cueva, 2002).

Después de la comprar pueden seguir otras historias que atraigan al cliente en cuanto decida que debe iniciar otro proceso de compra, debido a que el consumidor está dispuesto a algo nuevo siempre.

Por todo lo anterior, muchas empresas estipulan que sus vendedores hagan un seguimiento de sus clientes algunos días después de la compra, con el fin de reafirmarlos en su excelente decisión. Una llamada para preguntar cómo se siente con su producto, les permite también conocer si tiene algunas dificultades con él para, luego de solucionárselas, darles mayor tranquilidad con su compra. De esta manera, la posibilidad de recompras futuras aumenta tremendamente (Cueva, 2002).

Darle seguimiento después de la compra o llamar al cliente y ofrecer servicios nuevos es esencial para las empresas para que sus clientes puedan seguir siéndoles fieles, aunque supone un reto muy difícil, esto puede llevarse a cabo ya sea con garantías, ofertas post compras, servicio adicionales y demás servicios que mantendrán la atención del cliente en la empresa mientras el proceso de compra siga dándose este seguirá dando nuevos resultados.

Reacción posterior a la compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	49	98.0	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		50	100.0		

Tabla 1. Reacción posterior a la compra

Fuente: Encuesta a los clientes

Esta tabla indica que el 98% de los clientes encuestados señalan de forma positiva el trabajo realizado por la panadería, por lo que la reacción posterior a la compra para los clientes es de satisfacción ya que se encuentran conforme con los servicios brindados en lo que

corresponde a precios, calidad y atención al momento que se encuentran de visita por el establecimiento antes mencionado.

Por ende, se recomienda a la panadería mantener los servicios que brinda y mejorar algunos de los aspectos donde los clientes señalan que falla, y de esta manera adquirir nuevos prospectos que ayuden al crecimiento y funcionamiento de la Panadería y Repostería Belén.

V. CONCLUSIONES

- Se determinó que la Panadería y Repostería Belén aplica correctamente los primeros cuatro momentos de la verdad esto va desde la llegada del cliente, atención del pedido, proceso de pago y cierre del pedido, sin embargo, cabe mencionar que el que no se aplicó adecuadamente es la atención a reclamos ya que esta no es la correcta al momento de que el cliente realice una queja o reclamo en cuanto al servicio brindado.
- Las dimensiones de la calidad del servicio encontradas en la Panadería y Repostería Belen son confiabilidad, seguridad, empatía, calidad de respuesta y elementos tangibles, estas se aplicaron correctamente para que la experiencia de compra del consumidor sea exitosa y estos vuelvan a utilizar sus servicios.
- La calidad del Servicio tiene influencia en el proceso de decisión de compra debido a que, al brindar una atención personalizada, rapidez en el servicio y productos de calidad, el cliente se sentirá seguro de realizar la compra

VI. Bibliografía

- Alfatec. (17 de Abril de 2014). *La nueva P del Marketing Mix; Persona*. Obtenido de <https://alfatecsistemas.es/la-nueva-p-del-marketing-mix-las-personas/>
- Alonzo, A., & Martinez, C. (2013). *Calidad de servicio en la empresa comercial SINSA en la ciudad de Matagalpa*. Matagalpa: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua Farem-Matagalpa.
- Altamirano, K. M. (2013). *Calidad del servicio al cliente en la empresa Movistar*. Matagalpa: Unan Farem Matagalpa.
- Cerezo, P. L. (12 de agosto de 1996). *La calidad del servicio como elemento estrategico para fidelizar al cliente*. Obtenido de www.ctu.es/users/gesword/art012.htm
- Cruz, A., & Lopez, B. (2009). *Analisis de la calidad del servicio de atencion al cliente en las empresas de salud previsionales y privadas del municipio de Matagalpa*. Matagalpa: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua Farem-Matagalpa.
- Cruz, C., & Montenegro, B. (2008). *analisis de la calidad del servicio al cliente en las empresas de salud previsionales y privadas*. Matagalpa: Unan Farem.
- Cueva, R. A. (2002). *Marketing version para Latinoamerica*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Empleare. (3 de enero de 2012). *La ventaja diferencial de un producto*. Obtenido de <https://www.empleare.com/la-ventaja-diferencial-de-un-producto.html>
- Fernandez, F. (30 de diciembre de 2013). *Clavei - Expertos en transformacion Digital*. Obtenido de Proceso de ventas y sus Fases: <https://www.clavei.es/blog/el-proceso-de-venta-y-sus-fases-6-el-cierre-de-la-venta-y-los-tipos-de-cierre/>
- Grapsas, T. (29 de Octubre de 2019). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Jobber, D. F. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Madrid,España : Mc Graw Hill.
- Josue, M. (17 de 11 de 2018). *UMB virtual*. Obtenido de Servicio al Cliente: <file:///G:/SERVICIO%20AL%20CLIENTE/EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>
- Kotler, P. (2007). *fundamentos del marketing*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Lanuza, C. (2014). *Marketing de Servicio*. Managua: MacGraw Hill.
- (2013). *Manual de Atencion al Cliente*. Ecuador : Centro Ecuatorio de Promocion y Accion de la Mujer.
- Manuel, J. (1 de abril de 2014). *la Cultura del Marketing*. Obtenido de Estrategias del Marketing Digital: <https://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/>
- Martinez Navarrete, E. (5 de Septiembre de 2012). *UVEG*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf>

- Martinez, R. (2013). *Relacion entre calidad y productivida en las Pymes del sector de servicio. guatemala.*
- Mercado, S. (2010). *compras - Pincipios y aplicaciones* . Mexico-limusa: Editorial Limusa S.A.
- Mercado, S. (2010). *Compras - Principios y Aplicaciones* . Limuasa: editorial Limusa S.A.
- Montenegro, K. M. (2013). *calidad del servicio al cliente en la empresa movistar* . Matagalpa: Unan-Farem.
- Muller, E. (1992). *Cultura de la calidad del servicio*. Trillas, Mexico: Mc Graw-Hill.
- Peiro, R. (29 de septiembre de 2019). *Proceso del Marketing*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/el-proceso-de-marketing.html>
- Potter, E. M. (14 de Enero de 2008). *Harvard Bussiness*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Soza, H., & Tinoco, S. (2015). *calidad de atencion al cliente brindada por la fuerza de venta en panaderia y reposteria belen en el periodo del 2014*. Matagalpa: Universidad Nacional autonoma de Nicaragua (Farem-Matagalpa).
- Thompson, I. (23 de Junio de 2010). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- TiaRevolution. (8 de abril de 2013). *Las 7 pdel marketing y tu proyecto o negocio*. Obtenido de <https://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>
- universidad E. (12 de Noviembre de 2012). *Universidad*. Obtenido de <http://www.ad.es.doubleclick.net/activity>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicio un enfoque de integracion del cliente a la empresa*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios Un enfoque de integracion del cliente a la empresa*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1

DISEÑO METODOLÓGICO

El área geográfica de estudio será Panadería y Repostería Belén está ubicada en la esquina suroeste de parque Darío municipio de Matagalpa, se ha seleccionado esta empresa porque es una de las empresas familiares más importantes del municipio y por la facilidad que existe de acceder a la información confidencial de la empresa. por ende, la investigación se denomina “calidad de servicio al cliente en el proceso de decisión de compra en la Panadería y Repostería Belén”

El tipo de investigación que se utilizo es aplicado ya que mediante los resultados obtenidos de la investigación se podrá aplicar a un problema de la realidad y de igual manera este busca encontrar cuales son los factores o momentos de la verdad que influyen en el proceso de decisión de compra y concluir el análisis dándole una respuesta que soluciones los defectos existentes en la calidad del servicio al cliente.

El enfoque de esta investigación es una parte cualitativa debido a que permite la expresión y la opinión del investigador es decir es subjetiva de forma que se centra en la comprensión de los datos de la guía de observación y de las entrevistas, y también es cuantitativa por que procesa datos numéricos con una muestra determinada y es objetiva porque en las encuestas solo se centra en ofrecer la interpretación de los datos sin ningún corromperlos. De forma que sería una investigación cuantitativa con elementos cualitativos.

El nivel de profundidad que tiene este estudio es descriptivo debido a que está disponiéndose a dar información de las variables intentando darle forma de que es lo que está sucediendo.

El alcance de la investigación es transversal debido a que este tendrá lugar en un periodo determinado de tiempo que es del año 2019 al año 2020, por ende, esta se estudió en el segundo semestre del año 2019, cabe recalcar que los instrumentos serán aplicados una sola vez

Se aplico en la investigación la técnica de observación y posteriormente el instrumento de la guía de observación dirigida a los clientes frecuentes de la Panadería para saber sus opiniones sobre la entrega del servicio desde que entran al establecimiento hasta que realizan su compra, igualmente se aplicó encuestas a los clientes sobre el proceso anteriormente mencionado, de igual manera se aplicó un grupo focal a clientes quejosos de la panadería este trato sobre la atención de reclamos y por último se utilizó el instrumento del

mapa diferencial para conocer los puntos fuertes de la Panadería y Repostería Belén en comparación con otras panaderías.

También se aplicó encuestas dirigida a los clientes esta se denominada Cuestionario SERVQUAL esta tiene como objetivo medir las dimensiones de la calidad de servicio y cómo percibe el cliente cada una de ellas al momento de visitar la Panadería.

Por otra parte, habrá otra encuesta dirigida a los clientes sobre el proceso de decisión de compra que ellos realizan al adquirir el producto/servicio en esta Panadería donde este seleccionara según su conocimiento personal una serie de factores que influyen para que la decisión de compra sea exitosa.

El procesamiento de datos se hizo por medio de un análisis cuantitativo con elementos cualitativos esto se llevó a cabo con el uso de programas computarizados como: Microsoft Word, para analizar la parte cualitativa del trabajo documental y Microsoft Excel, para procesar los datos cuantitativos de la investigación ya que este programa ofrece el uso de formas matemáticas y estadísticas para hacer más fácil el procesamiento de datos.

Población

La población será de 510 clientes por día de la Panadería y Repostería Belén por ende la muestra será de 50 esta muestra estimada con un nivel de confianza del 90 por ciento, también se tomó en cuenta que la afluencia de personas no es la misma para todas las panaderías.

Marco Contextual

Breve reseña histórica de Panadería y Repostería Belén.

Panadería y Repostería Belén, es una empresa familiar, fundada desde 1995, en la bella ciudad de Matagalpa. Hoy en día, cuenta con 4 sucursales en el perímetro urbano de la ciudad, ofreciéndoles a sus clientes; productos de calidad, precios competitivos, fue fundada por Uriel Rojas y Johana Amador.

Esta empresa inicia teniendo un solo propósito operacional, el de crear el mejor pan artesanal, en un comienzo, algunas herramientas o instrumentos para la elaboración de los productos como los hornos, fueron creados por el señor Uriel Rojas, al principio la elaboración del pan era de manera manual, pero después de un tiempo se diseñó y creó una revoladora para facilitar la producción, ya que el proceso manual era muy cansado. Esta empresa no tenía local propio, sino que estuvieron ubicados en diferentes lugares del municipio de Matagalpa (Bello. N & Muñoz. M).

En el año 2003, el proyecto sufre una inestabilidad económica, a tal punto que casi desaparece del mercado de panificación Matagalpino, hasta el año 2005 la empresa tuvo estabilidad económica ya que una buena administración permitió crear planes estratégicos que lograron el crecimiento de esta empresa (Bello. N & Muñoz. M) 2013.

Panadería y Repostería Belén ha ido evolucionando como tipo de empresa, pasando de ser micro a pequeña empresa, caracterizándose por brindar servicios referentes a panificación y repostería. (Bello. N & Muñoz. M (2013).

Caracterización del área de estudio de Panadería y Repostería Belén.

El nombre de la empresa en la cual será basado el estudio es “Panadería y Repostería Belén. Esta empresa cuenta con 24 trabajadores y tiene activos totales mayores a los C\$7,000,000 millones de córdobas, por lo cual está clasificada como Pequeña Empresa. Actualmente Panadería y Repostería Belén tiene 4 sucursales en el casco urbano del municipio de Matagalpa. La cafetería principal se encuentra ubicada en la siguiente dirección, BANPRO ½ cuadra al sur y la cafetería secundaria en la cual obtendremos información se localiza en la esquina suroeste del Parque Darío. (Bello. N & Muñoz. (2013).

La Misión actual de Panadería y Repostería Belén es la siguiente:

“Nuestra misión como empresa es que cada día nuestra clientela disfrute de nuestro producto, teniendo ellos la calidad que cada uno de nuestros clientes se merece. Además, que cada trabajador cumpla sus objetivos tanto como persona y como trabajador, pero primero es que cada día todos los colaboradores desde dueños y personal trabajamos para vivir y no vivamos para ser esclavos del trabajo”. (Bello. N & Muñoz. M (2013).

La visión de Panadería Belén es:

“ Dar Gracias a Dios por la oportunidad que nos regaló, y nunca olvidar de donde se ha venido, que cada día nos veamos como la panadería y repostería que te brindara la solución exacta a tu necesidad, ganar la confianza de cada una de las personas que nos visitan a diario, crear fuentes de empleo ayudado a que cada familia de nuestro personal se sienta segura de que esta empresa piensa como familia, porque desde ese significado viene la fundación de esta empresa, teniendo a Dios presente en cada decisión de nuestra vidas y empresa” (Bello. N & Muñoz. M (2013).

ANEXO 2

Variable	Sub variables	Indicadores	Dirigido a:	Instrumentos
Calidad del servicio	Momentos de la verdad	Llegada del Cliente	Clientes	Guia de Observación Diferencial semántico Encuesta
		Atención del pedido	Clientes	Guia de Observación Encuesta
		Proceso de Pago	Clientes	Encuesta
		Cierre del pedido	Clientes	Guia de Observación
		Atención de reclamos	Clientes	Grupo focal
Calidad del servicio	Dimensiones de la calidad del servicio	Confiabilidad	Clientes	Encuesta SERVQUAL

		Capacidad de respuesta	Cientes	Encuesta SERVQUAL
		Seguridad	Cientes	Encuesta SERVQUAL
		Empatía	Cientes	Encuesta SERVQUAL
		Tangibles	Cientes	Encuesta SERVQUAL
Decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Cientes	Encuesta
		Búsqueda de información	Cientes	Encuesta
		Evaluación de alternativas	Cientes	Encuestas

		Decisión de compra	Cientes	Encuestas
		Comportamiento posterior a la compra	Cientes	Encuesta

ANEXO 3



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN MANAGUA-FAREM-MATGALPA

Encuesta a los clientes

Estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN - MANAGUAFAREM - MATAGALPA, desean conocer su opinión acerca de la decisión de compra, atención al cliente y el proceso de pago en la Panadería y Repostería Belén cabe destacar que se estará utilizando una encuesta llevada a cabo en segundo semestre del año 2019. Ya que la veracidad de su respuesta dependerá el éxito de nuestra investigación.

I. Decisión de Compra

1. Al momento de llegar a la Panadería y Repostería Belén (central de compras) como reconoce su necesidad de adquirir un producto/servicio.
 - a) Por una Carencia.
 - b) Por un Antojo.

2. Cuando usted necesita adquirir un producto / servicio en la Panadería y Repostería Belén cuales son las fuentes de información que utiliza
 - a) Conocimientos personales.
 - b) Familia
 - c) Amigos
 - d) Referencias publicas
 - e) Publicidad comercial del negocio.
 - f) Vendedores
 - g) Páginas web
 - h) Otras.

3. Después de obtener la información necesaria; como usted evalúa las alternativas del producto / servicio el cual desea adquirir en la Panadería y Repostería Belén.
 - a) De acuerdo con la carencia.
 - b) De acuerdo con el precio.
 - c) De acuerdo con las fuentes de información.
 - d) De acuerdo con las características del producto / servicio.
 - e) De acuerdo con los beneficios que el producto / servicio proporciona.

4. Cuando usted determina cuál es su mejor opción de un producto / servicio y lleva su intención de compra a una compra real que determina esa decisión en la Panadería y Repostería Belén.

- a) Ingresos disponibles.
- b) Precio por pagar.
- c) Beneficios por obtener

5. Al adquirir un producto / servicio en la Panadería y Repostería Belén cuál es su reacción posterior a la compra.

- a) Satisfecho
- b) Insatisfecho

II. Atención del pedido

1. Hay una atención personalizada en la Panadería y Repostería Belén

- a) Sí.
- b) No.

2. Cómo calificaría la cortesía y trato de los colaboradores de la Panadería y Repostería Belén.

- a) Muy buena.
- b) Buena.
- c) Regular.
- d) Malo.
- e) Muy Mala.

3. El tiempo de espera para ser atendido fue.

- a) Muy rápido.
- b) Rápido.
- c) Normal
- d) Lento.
- e) Muy lento.

4. Si necesita agregar algo a su pedido, como lo atiende en la Panadería y Repostería Belén.

- a) Muy rápido
- b) Rápido.
- c) Normal.
- d) Lento.
- e) Muy lento.

5. Cómo valora la calidad de atención del pedido brindado por el personal de la Panadería y Repostería Belén.
- a) Muy Bueno.
 - b) Buena.
 - c) Regular.
 - d) Mala.
 - e) Muy Mala

III. Proceso de Pago

1. Como es el proceso de pago.
- a) Muy rápido.
 - b) Rápido.
 - c) Normal
 - d) Lento.
 - e) Muy lento.
2. Opciones de pago.
- a) Tarjeta del crédito.
 - b) Al contado.
3. ofrece descuento en el proceso
- a) Sí.
 - b) No.
4. Es posible que haya errores de pago, menos dinero de vuelta.
- a) Sí.
 - b) No.
5. Después del pago obtiene un recibo.
- a) Sí.
 - b) No.
6. Cree que es necesario el obtener un recibo después de la compra. a)
- Sí.
 - b) No.
7. Es efectivo el proceso de pago en el lugar.
- a) Sí.
 - b) No.
8. Recibe un buen trato o empatía cuando usted paga.
- a) Sí.
 - b) No.

9. Es recibido con paciencia en la caja.

- a) Sí.
- b) No.

10. Espera demasiado en la caja.

- a) Sí.
- b) No.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE NICARAGUA
UNAN MANAGUA-FAREM-MATGALPA**

Cuestionario SERVQUAL

Estimados clientes, estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN MANAGUA-FAREM MATAGALPA, desean conocer su opinión sobre la calidad en las dimensiones del servicio al momento de brindar el servicio en la Panadería y Repostería Belem cabe destacar que se estará utilizando una Encuesta llevada a cabo en segundo semestre del año 2019. Ya que la veracidad de su respuesta dependerá el éxito de nuestra investigación.

I. Confiabilidad

1. ¿Cuándo la empresa Panadería y Repostería Belén promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple?

Muy de en desacuerdo De acuerdo
 1 2 3 4 5 6 7

2. ¿Cuándo tiene un problema, la Panadería y Repostería muestra un sincero interés?

Muy de en desacuerdo De acuerdo
 1 2 3 4 5 6 7

3. ¿La Panadería y Repostería Belén realiza bien su desempeño por primera vez?

Muy de en desacuerdo De acuerdo
 1 2 3 4 5 6 7

4. ¿La panadería y repostería Belén proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?

Muy de en desacuerdo De acuerdo
 1 2 3 4 5 6 7

5. ¿La panadería y repostería Belén insiste en un sistema libre de error?

Muy de en desacuerdo De acuerdo
 1 2 3 4 5 6 7

II. Sensibilidad

6. ¿La panadería y repostería Belén Mantienen informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios?

Muy de en desacuerdo De acuerdo
1 2 3 4 5 6 7

7. ¿Los empleados de la Panadería y repostería Belén ofrecen un servicio expedito?

Muy de en desacuerdo De acuerdo
1 2 3 4 5 6 7

8. ¿Los empleados en la Panadería y Repostería Belén siempre están dispuestos a ayudarte?

Muy de en desacuerdo De acuerdo
1 2 3 4 5 6 7

9. ¿Los empleados de la Panadería y Repostería Belén están demasiado ocupados para poder responderte?

Muy de en desacuerdo De acuerdo
1 2 3 4 5 6 7

III. Seguridad

10. ¿El comportamiento de los empleados en la Panadería y repostería Belén infunde confianza en usted?

Muy de en desacuerdo De acuerdo
1 2 3 4 5 6 7

11. ¿Usted se siente seguro en los pagos hacia la panadería y repostería Belén?

Muy de en desacuerdo De acuerdo
1 2 3 4 5 6 7

12. ¿Los Empleados en la panadería y repostería belén son corteses de manera consistente con usted?

Muy de en desacuerdo De acuerdo
1 2 3 4 5 6 7

13. ¿Los Empleados en la Panadería y Repostería Belén tiene el conocimiento para responder a sus preguntas?

Muy de en desacuerdo De acuerdo
1 2 3 4 5 6 7

IV. Empatía

¿La panadería y repostería Belén le da una atención individual?

Muy de en desacuerdo De acuerdo

ANEXO 5

Estimados Cliente, los estudiantes de la universidad UNAN – Managua- FAREM Matagalpa tiene como objetivo de la siguiente guía de observación, obtener la opinión de los clientes para poder cambiar los elementos no gratos al cliente en los siguientes ámbitos; cortesía en cuanto a la llegada del cliente al lugar; también La rapidez en la atención al pedido; y la satisfacción en cuanto al cierre del pedido, Ya que la veracidad de su respuesta dependerá el exitoso de nuestra investigación.



GUIA DE OBSERVACIÓN

1. Datos Generales

Nombre de la panadería: _____

Dirección Exacta: _____

Fecha de Observación: _____ Hora: _____

2. Datos del ambiente Externo

Indicador	Elementos Observados	Si	No	Soporte con foto	Observaciones
Llegada del Cliente	<ul style="list-style-type: none">• Saludan• Presentación con cortesía• Tono de voz agradable• Lenguaje apropiado• Apariencia agradable• Sonrisa• Respeto• Atentos• Ambiente agradable	____	____		

Atención de Pedido	<input type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Lento <input type="checkbox"/> Muy lento	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
Cierre del pedido	<input type="checkbox"/> Satisfactorio <input type="checkbox"/> Conforme <input type="checkbox"/> Contento <input type="checkbox"/> Compensado <input type="checkbox"/> Molesto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		

ANEXO 6

Guía de grupo focal

Empresa: Panadería y Repostería Belén

Tema: Atención a reclamos

Lugar: Barrio El Progreso

Fecha: 30-octubre-2019

Cantidad de personas: 4 Personas

Duración: 1hrs 20 min

Se realizó con un pequeño grupo de clientes que asisten con frecuencia a la Panadería y Repostería Belén, estos nos ayudaron a la realización de este instrumento el cual se basa en la atención a reclamos.

Objetivo del grupo focal

El grupo focal tiene como fin, no llegar a un acuerdo con los participantes, si no conocer un poco más sobre cómo se sienten al momento de realizar una queja o reclamo en la Panadería y Repostería Belén y si estas son llevadas hasta la gerencia para una solución. También tiene como objetivo alcanzar un análisis más detallado conjunto a los participantes sobre esta temática en general.

I. Etapa preparativa

- Se procedió a la formulación de los temas y preguntas a debatir donde se puede obtener los criterios que incluyan todos los aspectos necesarios para la recolección de información para el análisis después del grupo focal
- Se obtuvieron todos los instrumentos necesarios para la creación del grupo focal, como papelógrafos, marcador, lápiz, hojas y celulares para las fotos.
- En esta etapa se pudo seleccionar el lugar donde se prepararía el grupo focal.

II. Preguntas orientadoras

1. ¿Cómo califica usted la atención a reclamos que le proporciona la Panadería y Repostería Belén?
2. ¿Cómo es el proceso de atención a los reclamos?
3. ¿Los problemas de reclamos son ocasionados por el producto o por la atención que le proporciona la Panadería y Repostería Belén y sus colaboradores?
4. ¿Cuáles son sus criterios para considerar presentar un reclamo o una queja?
5. ¿Le han ofrecido una solución inmediata al momento de presentar un reclamo o una queja?
6. ¿Cree usted que es mejor que los reclamos o queja lleguen directamente a la gerencia?

III. Actividades de cierre

- Preguntas al equipo
- Resumen
- Lluvia de ideas

IV. Distribución de roles del equipo investigador

Conductor del grupo focal: Mariela de los Ángeles Hernández Soza.

Moderador: Cindy Naomi Chavarría García.

Anotador: Mariela de los Ángeles Hernández Soza.

Fotos: Cindy Naomi Chavarría García

Fotos del Grupo Focal



ANEXO 8

Diferencial Semántico de la Panadería y Repostería Belén

Lugar: Panadería Y Repostería Belén

Llegada del cliente

Atención al cliente

Capacidad de respuesta

Confiabilidad

Atención del pedido

Proceso de pago

Cierre del pedido

Atención de Reclamos

Panadería Gutiérrez 

Panadería Belén 

Promedio Gutiérrez= 

$$\frac{5+7+7+4+5+7+5+3}{8}$$

$$\frac{43}{8}$$

$$= 5.3$$

Promedio Belén 

$$\frac{6+7+7+6+6+7+7+5}{8}$$

$$\frac{51}{8}$$

$$=6.3$$

ANEXO 9



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE NICARAGUA
UNAN MANAGUA-FAREM-MATGALPA**

Estimadas clientes, estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN MANAGUA-FAREM MATAGALPA, desean conocer su percepción de la panadería Belén en comparación a la panadería Gutiérrez al momento de adquirir el servicio, y a su vez recoger sugerencias para aspectos de mejora. Se le agradece de antemano su valiosa colaboración.

Variable	
puntaje	
1. Llagada del cliente	1 al 7
• Panadería Belén	_____
• Panadería Gutiérrez	_____
2. Atención al cliente	
• Panadería Belén	_____
• Panadería Gutiérrez	_____
3. Capacidad de Respuesta	
• Panadería Belén	_____
• Panadería Gutiérrez	_____
4. Confiabilidad	
• Panadería Belén	_____
• Panadería Gutiérrez	_____
5. Atención del pedido	
• Panadería belén	_____
• Panadería Gutiérrez	_____
6. Proceso de pago	
• Panadería belén	_____
• Panadería Gutiérrez	_____
7. Cierre del pedido	
• Panadería belén	_____
• Panadería Gutiérrez	_____
8. Atención de Reclamo	
• Panadería belén	_____
• Panadería Gutiérrez	_____

ANEXO 10

3.1.Cronograma de Actividades

Fases del cronograma	Actividades	N.º	Fecha prevista
Revisión y corrección del instrumento	Verificación de los instrumentos con los integrantes	1	Martes, -- de septiembre del 2019
Aplicación de los instrumentos	Aplicación de la Encuesta a los clientes	2	Miércoles, 4 de septiembre del 2019
	Aplicación de encuesta a los colaboradores	3	Viernes, 6 de septiembre del 2019
	Aplicación de entrevista al Gerente	4	Miércoles, 11 de septiembre de 2019
	Aplicación de la encuesta SERVQUAL	5	Viernes 13 de septiembre del 2019
	Aplicación de la guía de Observación	6	Sábado, 18 de septiembre del 2019
Integración de la información	Tabulación y procesamiento de la información	7	Martes, 24, miércoles 25, viernes 27 de septiembre de 2019
	Interpretación de la información	8	Martes, 8, miércoles 9, viernes 11 de octubre del año 2019