

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



APLICACIÓN DE LAS DIMENSIONES TANGIBLES Y
CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MÉTODO SERVQUAL DE
LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CIS. FRIGORÍFICO DE LA
UNA-PUNO 2012

INFORME DE APLICACIÓN PRÁCTICA

PRESENTADO POR:

RICHARD FREDY FERNANDEZ LANDAETA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

APLICACIÓN DE LAS DIMENSIONES TANGIBLES Y CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MÉTODO SERVQUAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CIS. FRIGORÍFICO DE LA UNA-PUNO 2012

INFORME DE APLICACIÓN PRÁCTICA

PRESENTADO POR:
RICHARD FREDY FERNANDEZ LANDAETA



PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

FECHA DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL: 12- 01- 2013

APROBADO POR EL JURADO EXAMINADOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

LIC.ADM. BRAULIO S. VILLA RUIZ

PRIMER MIEMBRO

M.SC. NICOLAS E. ROQUE BARRIOS

SEGUNDO MIEMBRO

M.SC. MANUEL INCHAPURI QUISPE

TERCER MIEMBRO

LIC. RÓMULO HUACASI GONZALES

DIRECTOR

DR. TOMÁS VELIZ QUISPE

ASESOR


M.SC. MARIA ANTONIETA BEDOYA GONZALES

Dr. Nicolas Edgar Roque Barrios
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN
UNA-PUNO

Área: Administración general

Tema: Calidad de servicio

DEDICATORIA

A mis padres, Bacilia Landaeta Paucar y Hernan Fernandez Apaza por ser ellos forjadores de amor y gran apoyo para concluir este trabajo.

A mis hermanos, por todo el apoyo y estímulo a mi labor profesional.

A todos los docentes de la Carrera de administración, por sus aprendizajes compartidos a lo largo de nuestro periodo de estudios.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a mi familia y a todas las personas que de una u otra forma han hecho posible la realización del presente trabajo, que espero sea continuado por otros investigadores.

ÍNDICE

CARATULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INDICE.....	IV
RESUMEN.....	VII
INTRODUCCION.....	IX

CAPITULO I**Marco teórico y conceptual**

1.1. Marco conceptual.....	11
• método SERVQUAL.....	11
• calidad de servicio.....	20
• atención al cliente.....	25
• diseño de la estrategia y procedimientos de calidad.....	31
1.2. Marco conceptual.....	37

CAPITULO II**Problemática**

2.1. Problema de aplicación práctica.....	41
Definición del problema.....	42
Definición de objetivos.....	42
2.2. Aspectos metodológicos.....	43
Metodología	43
Población.....	44
Muestra.....	45
instrumentosderecolecciondedatos.....	45

CAPITULO III**Planificación**

3.1 Descripción de la empresa.....	49
3.2 Planificación de la practica.....	55

CAPITULO IV**Ejecución**

4.1. Ejecución de la practica.....	57
------------------------------------	----

CAPITULO V**Resultados**

5.1. resultado de la practica.....	67
------------------------------------	----

CONCLUSIONES.....	71
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	72
----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA.....	73
-------------------	----

WEB GRAFÍA.....	74
-----------------	----

ANEXOS	75
--------------	----

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL	13
--	----

Cuadro N° 2 Sub dimensiones de método SERVQUAL	14
--	----

Cuadro N° 3 Ventas diarias	43
----------------------------------	----

Cuadro N° 4 Promedio de ventas semanal	44
--	----

Cuadro N° 5 Cuadros de valoración	47
---	----

Cuadro N° 6 Resultados de percepciones.....	59
---	----

Cuadro N° 7 Cuadro de resultados de perspectivas	60
--	----

Cuadro N° 8 Puntuación de la dimensión de tangibles	62
---	----

Cuadro N° 9 Puntaje de la dimensión capacidad de respuesta.....	63
Cuadro N° 10 Planillas de cálculos de dimensiones	67

INDICE DE GRAFICOS

Grafica N° 1 Estructura del CIS FRIGORIFICO UNA	53
Grafica N° 2 Posicionamiento de dimensiones.....	68
Grafica N° 3 Posicionamiento de dimensiones en umbral de satisfacción.....	69

RESUMEN

El presente informe nos muestra la aplicación de las dimensiones tangibles y capacidad de respuesta del método servqual de la calidad de servicio en el cis frigorífico de la una puno 2012, método que se utilizó para medir la calidad del servicio, como las percepciones y las expectativas por parte del cliente. De esta forma, valorar negativamente o positivamente la calidad del servicio en el cis frigorífico de la una puno, la cual pertenece a la universidad haciéndola una empresa pública, en esta organización se observó las siguientes falencias las cuales son: las cuales me motivaron para a hacer dicho informe.

Se aplicó una encuesta utilizando un cuestionario del método servqual el cual conto con dos dimisiones de las cinco existentes (elementos tangibles, capacidad de respuesta), para poder determinar las expectativas y percepciones de los clientes y la calidad del servicio, de esta manera valorar los resultados y proponer lineamientos. los resultados más resaltantes fueron y en los que existen problemas son : la dimensión de capacidad de respuesta el cual se encontraba en el cuadrante de disgustos menores el cual significa que tendrá que mejorarse esta dimensión, también esta dimensión se encuentra por muy debajo del umbral de satisfacción al cliente. Más bien lo contrario fue la dimensión de elementos tangibles que se encuentra en el cuadrante de oportunidad de mejora y se encuentra muy cerca del umbral de satisfacción al cliente, por tal razón deben plantearse algunos lineamientos basados en una estrategia de cultura dirigida hacia los clientes estos lineamientos son:

- la amabilidad debe ser una cualidad en los empleados hacia los clientes.
- la empresa debe comprometerse a hacer un seguimiento a sus clientes.

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio, es hoy en día la garantía de una buena atención de los consumidores en este entorno tan competitivo, donde un error le puede costar caro a cualquier negocio pues la credibilidad se hace endeble y las opciones para elegir estrategias son muy variadas.

El área de negocio del cis frigorífico de la una-puno es muy diversificado, ya que esta organización no solo ofrece el servicio de venta de productos hidrobiológicos sino también de un restaurante y pollería; dentro de estos negocios el restaurante es uno de los más lucrativos y diversificados. El hecho de ser un servicio lo hace tener ciertas características que ocasionan que la gestión de la calidad tenga sus peculiaridades y sea una labor extremadamente compleja que debe planificarse de manera tal que ningún detalle que pueda ser evaluado por los clientes se deje de observar y mejorar por la organización. Es por esa razón de determinar la existencia de una buena calidad del servicio que brinda el cis frigorífico a sus clientes y mejorarla.

Este informe tiene como objetivo principal, el de analizar la calidad de servicio que tiene esta organización y proponer nuevas estrategias para el mejoramiento de la misma, ya que en el presente el sentido de todos los negocios no es el de mayor producción sino el de ofrecer mejor calidad en sus productos y servicios, para poder ser competitivo en el mercado local.

Este informe de aplicación práctica tiene el siguiente contenido:

Capítulo 1: se presenta el marco teórico y conceptual relacionado con el modelo Servqual que sirve para evaluación de percepciones y expectativas de los factores claves para medir la calidad de los servicios prestados.

También se desarrolla la calidad de servicio y la atención al cliente, así como lineamientos que se podrán aplicar a la empresa.

Capítulo 2: se problematiza la calidad del servicio del CIS. Frigorífico de la una-puno, entorno al modelo Servqual y se define el problema y el objetivo.

Capítulo 3: se planifica y define los procedimientos a seguir para resolver mi problema planteado en mi problematización.

Capítulo 4: se aplicara un cuestionario planteado para el método Servqual (elementos tangibles y capacidad de respuesta), en el CIS. Frigorífico de la UNA-PUNO-2012

Capítulo 5: se determina si existe una buena calidad de servicio en la atención del cliente.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 MARCO TEÓRICO

Método SERVQUAL

Según (valarie a. zeithaml, **1985**), nos plantea el modelo servqual, define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis,

concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En el cuadro 1 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

Cuadro N° 1

Significado de las dimensiones del modelo servqual

Dimensión	Significado
elementos tangibles (t)	apariciencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
fiabilidad (ry)	habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
capacidad de respuesta (r)	deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
seguridad (a)	conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
empatía (e)	atención individualizada al cliente

Fuente: modelo SERVQUAL (modelo de medición de la satisfacción de clientes)

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación como el modelo servqual modificado

Cuadro N° 2

Sub dimensiones de método SERVQUAL

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación
la empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas. los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo la empresa realiza bien el servicio la primera vez la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio
Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. la empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
Dimensión 4: seguridad
conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza
el comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
DIMENSIÓN 6: EMPATÍA
atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores
La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: modelo servqual (modelo de medición de la satisfacción de clientes)

Las dimensiones anteriores se obtuvieron tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones (p-e) de los 22 ítems de la calidad de servicio incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las apreciaciones de los clientes que integraron la muestra de su estudio empírico; los ítems habían sido previamente identificados mediante reuniones con grupos de clientes de diferentes tipos de servicio.

El cuestionario servqual consta de 22 ítems de la calidad de servicio definidos. Una vez que se tienen las puntuaciones de cada uno de los 22 ítems evaluados, tanto en expectativas como en percepciones, se procede generalmente al siguiente análisis cuantitativo:

- a. se calculan las puntuaciones medias (p-e) para cada dimensión, a partir de los ítems que la integran. en este apartado se recomienda calcular la mediana y no la media aritmética por no ser ésta última una medida adecuada para la valoración cualitativa (arapé 1999)
- b. pueden incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparta 100 o 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-100 o 0-100 cada una de las dimensiones por separado.

Existen varias técnicas operativas para asignar pesos a las dimensiones en el cálculo del índice global de calidad del servqual, de las que destacamos las siguientes:

- pueden darse pesos equivalentes, es decir, asignar la misma importancia relativa a cada dimensión
- puede incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparte 100 o 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-10 o 0-100 cada una de las dimensiones por separado.
- incluir una pregunta en la que se pida una valoración global del servicio recibido y aplicar posteriormente un análisis de regresión para determinar la importancia de cada una de las dimensiones como variables explicativas de la valoración global. restringiendo la suma de los regresos a 1, éstos serían una aproximación al peso de cada dimensión.
- realizar un análisis conjunto aplicado a las dimensiones. de esta forma se obligaría al cliente a decidir y priorizar que dimensiones son las realmente importantes.

Consideramos que las mejores alternativas son las dos últimas, especialmente la del análisis conjunto. No obstante, en los trabajos empíricos se suelen utilizar las dos primeras, quizás por su mayor simplicidad.

El uso de las dos primeras alternativas puede presentar los siguientes inconvenientes:

- la alternativa de asignar pesos equivalentes supone que no tienen por qué coincidir necesariamente con las preferencias de los clientes.
- la alternativa de preguntar al cliente sobre la importancia de las dimensiones acostumbra presentar el inconveniente, como hemos podido constatar con la base de datos empleada, de que, al no verse realmente obligado a decir qué dimensiones son realmente las importantes, suele repartir de forma bastante proporcional la importancia de cada de las dimensiones.

Calidad:

(lindsay, 2000), es una mezcla de perfección, consistencia, eliminación de desperdicio, rapidez de entrega, cumplimiento de políticas y procedimientos, proporcionar un producto bueno y utilizable, hacerlo bien a la primera, agradar o satisfacer a los clientes, servicio total al cliente.”

(paz, 2006), “la calidad total abarca dos grandes objetivos; el primero, el de satisfacer adecuadamente las demandas no tan bien correspondidas y cada vez más exigentes de los clientes, y el restante, una vez logrado el fin anterior través de una alta productividad, obtener un mayor rendimiento de la inversión y una mayor participación en los mercados. Consiste en dar un valor agregado a cada etapa de la producción”

Para kaouru ishikawa: “practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre el más satisfactorio para el consumidor”. Los conceptos citados anteriormente, manifiestan en términos diferentes lo que significa la calidad según varios autores, sin embargo, todos coinciden en algo:

- la calidad depende de las necesidades del consumidor y en que éste es el que proporciona los estándares para tenerla.
- calidad es entonces la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y los requisitos explícitos e implícitos establecidos y solicitados por el cliente. en base a la mercadotecnia, la calidad significa el cumplimiento de los estándares y el hacerlo bien desde la primera vez.

Servicio

Según (kotler, 1996), “un servicio por lo tanto es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico”

Según (portilla, 2004), la forma general de evaluar los servicios son dos: cualitativa y cuantitativa; estas dos formas de medición dependen

de la perspectiva del cliente y del proveedor del servicio, en adición “vale la pena tener presente que para el cliente el cumplimiento se mide en dos diferentes perspectivas, que el producto o el servicio lo reciba:

- a tiempo.- en el tiempo esperado por el cliente.
- calidad.- que lo reciba el cliente en las condiciones pactadas, es decir, que se entregue o se haga bien a los ojos del consumidor.”

Según (portilla, 2004), después de haber investigado más de 265 organizaciones en Latinoamérica, concluye que los principales errores detectados de la calidad en el servicio en las empresas mexicanas o latinas son las siguientes:

- errónea interpretación de la calidad en el servicio.
- inadecuado control de las expectativas.
- falta de cumplimiento interno.
- falta de medición y control

Calidad del servicio

De acuerdo a (cela, 1996); mucho se habla y se discute sobre lo difícil de obtener calidad en las empresas de servicios. Los servicios se prestan en tiempo real, lo que dificulta el trabajo. Existen dos clases de servicios: los internos, en los que el cliente que los recibe pertenece a la propia empresa, y los externos, que son aquellos que se prestan a clientes ajenos a la organización. Los primeros pueden

presentar, más o menos, características similares en ambos casos, sea cual sea el tipo de empresa. Los segundos suelen diferenciar sensiblemente.

sostiene (sánchez, 2004) qué; dado el interés creciente de las empresas por la *calidad*, concepto ampliamente utilizado con múltiples definiciones y con un difícil consenso en su conceptualización, nos vemos en la necesidad de señalar una breve revisión de su evolución ligada al desarrollo de diversas técnicas de gestión de calidad, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación en la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades. Para ello es necesario delimitar el concepto de calidad con el concepto de *satisfacción* del consumidor dada la relación existente entre ambos constructos, a pesar de sus diferentes evoluciones.

En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, de acuerdo con (reeves, 1994) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- *calidad* como *excelencia*. de acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir *el mejor de los*

resultados, en sentido absoluto. sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como *excelente*, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

- *calidad como ajuste a las especificaciones*. tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.
- *calidad como valor*, se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. se puede definir como *lo mejor para cada tipo de consumidor*. en este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo

tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

- calidad como *satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores*. definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (martínez-tur & y ramos, 2001)

Cliente

Según (Kotler, 1996), es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece más cordial y atento que lo podemos brindar. Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y nuestra misión es satisfacerlos.

Según (Harold Koontz, 1998), uno de los factores más importantes de la empresa son sus clientes. Ninguna empresa funciona sin ninguno de ellos. Pero para poder conseguir clientes una empresa debe saber que necesita a la gente y que comprará. También las empresas no comerciales tienen clientes.

Las universidades tienen estudiantes y ex alumnos a quienes satisfacer del mismo también los departamentos de policía, bomberos, y salud de los gobiernos deben servir al público.

A largo plazo todas las empresas tienen que satisfacer distintas y cambiantes necesidades de los clientes. No hacerlo así representaría un fracaso.

(Kotler, 1996), nos señala; que vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey.

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

- si no se presta atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

- las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado con cualquier otro activo de la empresa.
- los productos van y vienen. el reto de la empresa se centran en sus clientes duren más que sus productos. tiene que considerar más los conceptos de ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto “ciclo de vida del producto”.

Entonces cabe concluir que un gerente debe conocer con profundidad y detalle a sus diferentes tipos de cliente que tienen la empresa y la que está en el mercado y no conoce el producto o el servicio, y como clasificarlos de forma más adecuada, para luego puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa u organización a las particularidades de cada tipo de cliente.

Tipos de clientes

Clasificación general:

En primer lugar y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. clientes actuales.- son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresas de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad

y es la que permite tener una determinada participación en el mercado.

2. clientes potenciales.- son aquellos (personas, empresas, u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y al autoridad para comprar. este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en al futuro (a corto, mediano, y largo plazo) y por tanto se les puede considerar como la fuente de ingreso futuro.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadologo a planificar e implementar actividades con la que la empresa

Atención al cliente

Según (serna, 2006), define que:

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

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

- **características del servicio al cliente**

En relación a este punto serna, 2006, afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado, plus al producto.

Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente para este punto tenemos que (serna, 2006), afirma que:

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.

- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentaran la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios.

La organización y servicio al cliente

Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes

- Cómo conservar más clientes

En su texto, (escobar, 2009), afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono,

debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

- Barreras contra el buen servicio

¿cómo debe actuar cada uno de nosotros? como conservar más clientes (la amabilidad es la clave), (esobar, 2009), afirma que:

Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas.

Elementos de servicio al cliente

En relación con el tema a tratar, (escobar, barreras contra el buen servicio. como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) argentina: el cid editor, 2009); afirma que:

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. el servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo.

Importancia del servicio al cliente

(Nuñez, 2009), afirma que:

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente:

Ventajas del servicio

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

Punto de vista del cliente

A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones. Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De

hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

Lealtad del cliente

La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores. Cuesta de cinco a diez veces más atraer clientes que conservar a los existentes.

Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad.

(Barrera, 2005) los define de la siguiente manera:

Estrategia de servicio: definición del valor que se desea para los clientes.

El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

Sistemas: diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

Políticas y procedimientos: consolidar las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

- ❖ gestión de la calidad del servicio.

(Barrera, 2005), se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

Mercadotecnia relacional (MR) para monitorear la percepción y niveles de satisfacción de los clientes para mejorar los proceso de calidad.

(Barrera, 2005), en la actualidad los clientes esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad.

La mercadotecnia relacional pretende establecer una base de relaciones con los clientes de largo plazo, por lo tanto el área comercial

debe llevar los registros sistemáticos de las peticiones, inquietudes, reclamaciones y nuevas demandas de los clientes. Esto nos permitirá un conocimiento más profundo del comportamiento del cliente en todo el ciclo del servicio.

La información arrojada por la mr. Será la base para adelantarse a las necesidades de los clientes. La innovación en las respuestas que se den representará un alto valor en la conservación de los clientes y en la referencia que hagan para atraer nuevos.

El propósito central de la MR consiste en retener clientes actuales y mejorar la captación de clientes nuevos por el trato personalizado, diseño de una oferta acorde a las necesidades y exigencias de cada prospecto. Con el enfoque de personalización se ayudaría a reducir el tiempo de cierre de ventas por centrarse en las necesidades, antes de intentar ofrecer beneficios poco significativos ante las necesidades percibidas por el o los decisores de la compra.

Metodología para una intervención en la creación de servicio

Según Carlos,(Méndez Álvarez, 1999), “una metodología debe basarse en la participación activa y continua de los agentes involucrados en el proceso. Por esto, es muy importante la alianza permanente entre consultores (internos o externos) que lideran el proceso, los empleados de la organización en todos los niveles y los directivos. Esta alianza exige la participación simultánea de estos agentes en todos los eventos, talleres y actividades propuestas. Por otro lado es fundamental establecer canales de comunicación formales garantizando que la

información referida al proceso llega oportunamente a todos los niveles de la organización. Esta metodología de comunicación e involucramiento permanente de los agentes del proceso debe darse en las acciones concretas que se manifiestan en:

1. La descripción de los rasgos de cultura corporativa por la aplicación de instrumentos que permitan recopilar información al respecto mediante encuestas, entrevistas en profundidad o sesiones de grupo con las personas de la organización de todos los niveles.
2. El diagnóstico de las percepciones que hay en empleados, clientes y proveedores acerca de los momentos de la verdad que se presentan en los diferentes contactos que se presentan entre ellos en la operación de la organización.
3. La participación en seminarios, talleres, y cursos por los cuáles se busca desarrollar habilidades y propiciar actitudes que motiven y preparen al empleado para involucrarse en la cultura de excelencia en el servicio. en estos deben participar todos los miembros de la organización; es fundamental que en ella intervengan los niveles directivos de la empresa. estas actividades deben “hacerse a la medida de la organización”, no es conveniente proponer actividades teóricas con contenidos genéricos, estos deben ser aplicados en la realidad y dinámica propia de cada organización utilizando para ello el mismo lenguaje, valores y símbolos compartidos por los miembros de la organización.

4. La participación de los miembros de la organización en la construcción de los valores sobre los que se fundamenta la cultura de servicio y los que deben definidos por consenso, aprendidos y compartidos por todos los individuos
5. La participación directa de los empleados en la definición de métodos de seguimiento que permitan conocer el comportamiento y desempeño de los empleados en el servicio, proponiendo acciones de intervención por parte de los multiplicadores entrenados para el proceso de transformación cultural
6. La creación de un grupo de multiplicadores conformado por personas de todas las áreas de la empresa y legítimamente reconocido para que pueda ser el soporte en el seguimiento de los resultados en el servicio y para que actúe como capacitador permanente de los compañeros ya sea que cumplan o no con los estándares de calidad exigidos por el servicio
7. El apoyo permanente que en todas las fases del proceso debe dar la alta dirección de la empresa y los consultores internos o externos.
8. El uso continuo de canales formales de comunicación como carteleras, periódicos, boletines, conferencias ocasionales, avances sobre resultados, reuniones periódicas de seguimiento y retroalimentación que permitan a todos los miembros de la organización estar al día en la información relativa al proceso sus éxitos, debilidades e inconvenientes”

Cuando se tratan de establecer teorías acerca del servicio al cliente, siempre se llega a la conclusión que el cliente es el activo fundamental de la empresa y que se debe tener en cuenta para las estrategias aplicables en la organización, así mismo, toda estrategia debe partir de la satisfacción de las necesidades de los clientes y no de las necesidades que se asumen como empresa que deben suplir.

cuando el cliente presenta una serie de necesidades las empresas deben aprovechar y entrar al mercado dando a sus clientes lo que están pidiendo y no ofrecer lo que la empresa cree que debe dar, así mismo las empresas como entes dentro del entorno están para satisfacer las necesidades de los individuos en el mercado, teniendo en cuenta que cada vez es más difícil y el mercado cada día está más competido, por eso la diferencia en las estrategias dirigidas al cliente son las que logran que el cliente sea leal con la marca.

El servicio al cliente es parte de la cultura de la organización como un valor y una característica primordial que logre que el cliente siempre se sienta acogido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la organización, aunque los empleados no están todo el tiempo en contacto directo con los clientes, estos deben poseer la información necesaria para atender a dudas de los clientes o de los compañeros que soliciten de su ayuda para lograr la satisfacción del cliente.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

Captación.- durante muchos años la única forma de llamar la atención y llegar con tus productos y servicios a la gente (**captación de clientes potenciales**), fueron algunos de los siguientes procedimientos:

- cartel anunciador en la puerta del establecimiento
- escaparate bien organizado e iluminado
- buzoneo de propaganda escrita
- mailing de dípticos, trípticos, cartelera, etc.
- anuncios y notas de prensa en medios de comunicación (periódicos, radio y tv).

Calidad.- la calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

consumidor.- en economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los

mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina derecho del consumo.

Escala de Likert.- la escala de tipo Likert (también denominada método de evaluaciones sumarias) es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta). La escala se llama así por RENSIS LIKERT, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso.

Empresa mixta.-una empresa mixta es un tipo de empresa que recibe aportes capitales por parte de particulares y por parte del estado, ciudad, provincia, etc.

Gestión.- el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar organizar una determinada cosa o situación.

Instrumentalización.-se conoce como instrumentación industrial, por último, al conjunto de herramientas que permiten realizar la medición, la conversión, el control o la transmisión de las variables de un cierto

proceso. Esto permite lograr la optimización de los recursos que se emplean.

Modelo SERVQUAL.- El modelo SERVQUAL de calidad de servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el *gap* o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

Medición.-la medición es un proceso básico de la ciencia que consiste en comparar un patrón seleccionado con el objeto o fenómeno cuya magnitud física se desea medir para ver cuántas veces el patrón está contenido en esa magnitud.

Valoración.- en general, significa el proceso de asignar un valor económico a un bien o servicio:

- en una valoración urbanística, se valoran los bienes y derechos de tipo inmobiliario (casas, terrenos)
- se prefiere el término tasación cuando se valoran objetos como automóviles, joyas, obras de arte.
- se recurre al término peritación cuando interviene un experto con reconocimiento oficial, como en procedimientos judiciales.

CAPITULO II

PROBLEMÁTICA

2.1. PROBLEMA DE APLICACIÓN PRÁCTICO

toda empresa tiene el afán de crecer y generar mayores utilidades, para eso debe conocer bien el negocio como dueño y usuario, y así garantizar la competitividad y rentabilidad de su respectivo negocio; como también determinar las expectativas y percepciones para plantear mejoras en el aspecto de superación, resaltando así con énfasis las debilidades y fortalezas que este centro de investigación tiene frente a su competencia; hoy en día el rubro de los restaurantes y pollerías (principales negocios de esta organización) requiere de muchos demandantes para seguir teniendo rentabilidad y prosperidad en el funcionamiento del negocio.

El centro de investigación y servicios de la una-puno es una empresa gestionada por la universidad nacional de altiplano, que se encuentra ubicada en una zona estratégica en la ciudad de puno; para la comercialización de bienes y prestación de servicios. Instalada en un

área de 4,900mts, con acceso principal a la av. el sol n° 329 - bellavista puna.

Es uno de los centros de investigación deficientes de la universidad nacional del altiplano, por poseer falencias en la calidad del servicio a sus clientes, problemas en el uso de sus recursos económicos, y deficiencia en capacidad de atención a sus clientes; es esto lo que me impulso a realizar este informe para poder determinar si la empresa brinda a sus clientes el mejor o adecuado servicio, esto con el fin que la empresa mejore se calidad de servicio, y de esta forma pueda incrementar sus clientes y su rentabilidad. Todos los factores situacionales del C.I.S. Frigorífico de la UNA-PUNO, frente a estas falencias me planteo la siguiente interrogante:

PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la calidad de servicio en las dimensiones tangibles y capacidad de respuesta del modelo SERVQUAL, en el centro de investigación Frigorífico UNA-PUNO 2012?

OBJETIVO GENERAL

Determinar la calidad de servicio en las dimensiones tangibles y capacidad de respuesta del modelo SERVQUAL en el centro de investigación Frigorífico UNA-PUNO 2012.

2.2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

METODOLOGÍA

Diseño de Investigación

Descriptivo.- por que la investigación busca propiedades características y rasgos importantes del fenómeno a analizar, que es este caso viene a ser la importancia que tiene la calidad de servicio para la atención de los clientes de la empresa CIS Frigorífico de la UNA-PUNO (hernandez sanpieri, fernandez collado, & baptista lucio, 2010)

Metodología del Informe

Los métodos de investigación que se aplicaran a este informe son:

Deductivo.- Porque se partió de conocimientos generales conceptos y teorías referidas a la calidad de servicio y como este repercute sobre la atención de los clientes los cuales fueron estudiados como casos particulares.

Inductivo.- Se usó este proceso lógico de investigación razonamiento por el cual se efectuó estudio de casos particulares dentro de la empresa (C.I.S. Frigorífico UNA-PUNO), de la utilización de concepto de la calidad de servicio para el mejoramiento de la calidad de servicio. (hernández sampieri, fernández collado, & baptista lucio, 2010).

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

(hernández sampieri, fernández collado, & baptista lucio, 2010), nos menciona que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, es preferible establecer las características de la población con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales

Con respecto a mi población se tomara a todos los clientes externos, según la información obtenida de la administración de C.I.S. Frigorífico se puede presentar el siguiente cuadro:

Cuadro N° 3

Ventas diarias

días	ventas x boletas por cliente
lunes	45
martes	40
miércoles	50
jueves	50
viernes	60
sábado	100
domingo	110
total	350

Fuente: elaboración propia

MUESTRA

La muestra es, en esencia, un sub grupo de la población, digamos entonces que la muestra es un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido que llamamos población

Mi muestra será de tipo no probabilística, ya que la elección de mis elementos no depende de la probabilidad, sino de la causa relacionadas con las características de la investigación de quien hace la muestra, (hernández sampieri, fernández collado, & baptista lucio, 2010).

Bajo estas consideraciones se me es conveniente tomar como muestra un promedio de clientes diarios que asisten durante una semana, los cuales según información del C.I.S. Frigorífico de la UNA-PUNO, la asistencia de los clientes a esta empresa es irregular.

Cuadro N° 4

Promedio de ventas semanal

venta semanal	días de venta	promedio de venta semanal
350	7	50

Fuente: elaboración propia

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica de encuesta.-si se dispone de una base de clientes extensa, entonces habrá que dedicar algo de tiempo al diseño de la muestra,

teniendo en cuenta que será necesario cubrir todas las variantes que se desean contemplar.

En el primer caso, dado que se estará consultando a las mismas personas para el sondeo de las expectativas y las percepciones de las dos dimensiones de método SERVQUAL (tangibles y capacidad de respuesta), será importante que cada una de estas actividades se realice en dos momentos distintos (para evitar que las respuestas de las percepciones se vean influenciadas por las respuestas de las expectativas).

La información obtenida de ellos nos permitirá alcanzar el objetivo general; que nos permita saber si existe un uso de la calidad de servicio para los clientes.

Instrumentos.- uno de los instrumentos de aplicación será encuesta que constara de dos cuestionarios cada una consta de 8 (ocho), que aran un total de 16 (dieciséis) preguntas que se harán a los clientes para poder medir sus percepciones y expectativas respectivamente de la calidad de servicio.

Los cuáles serán tabulados y valorados mediante sistema de escala de 1 a 7, para cada ítem de evaluación. Donde cada uno de los 8 ítems (capacidad de respuesta y tangibles) a evaluar se expresen en forma de afirmación (todos), y que quede bien claro que la respuesta a seleccionar corresponde al grado de acuerdo con la afirmación (en dónde 1 será desacuerdo total, y 7 será acuerdo total), ver el **cuadro n° 4.**

se debe tener en cuenta la importancia de las dimensiones (tangible y capacidad de respuesta) para la evaluación; en la cual se debe dar una ponderación; esta se realiza distribuyendo 100 puntos entre las dos dimensiones analizadas, para luego recalcular los valores de expectativas y percepciones para cada dimensión multiplicando los originales por el peso asignado a la dimensión, y una vez realizado esto, se vuelve a calcular la brecha de forma similar a como se calculó anteriormente, pero esta vez tomando los puntajes ponderados.

Cuadro N° 5

Cuadro de valoración

Dimensiones	valores						
	1	2	3	4	5	6	7
elementos tangibles							
¿Una empresa que brinda el servicio de restaurante de excelencia dispondrá de equipamiento moderno?							
¿Las instalaciones físicas de un restaurante de excelencia deben ser visualmente atractivas?							
¿Los empleados de un restaurante de excelencia tendrán una apariencia cuidada y pulcra?							
¿En un restaurante de excelencia, los materiales asociados al servicio (tales como los utensilios mesas, etc.) serán visualmente atractivos?							
capacidad de respuesta							
¿Los empleados del restaurante de excelencia informaran con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios?							
¿Los empleados de un restaurante de excelencia brindaran un servicio rápido de sus clientes?							
¿Los empleados de un restaurante de excelencia estarán siempre dispuestos a ayudar a sus clientes?							
¿Los empleados de un restaurante de excelencia nunca estarán ocupados al momento de responder los pedidos de sus clientes?							

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III PLANIFICACIÓN

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la entidad.

Empresa universitaria centro de investigación y servicios frigoríficos de la universidad nacional del altiplano.

Ubicación

El C.I.S. Frigorífico - U.N.A. se encuentra ubicado en la zona estratégica en la ciudad de puno; para la comercialización de bienes y prestación de servicios. Instalada en un área de 4,900mts, con acceso principal a la av. el sol n° 329 - bellavista puno.

Reseña histórica.

Estando en la presidencia de la república, el Gral. Juan Velasco Alvarado; gobierno militar, inaugura y pone en funcionamiento el frigorífico pesquero zonal de puno el 04/11/75, como unidad económica integrante de la empresa pública de servicios pesqueros (EPSEP S.A.) Para posteriormente y en mérito al decreto legislativo 053 asignarle la denominación de empresa peruana de SERVICIOS PESQUEROS S.A. En la administración de Alan García Pérez y al promulgarse la ley de bases de la regionalización n° 25023 y la ley regional n° 001 (18/05/90) asume la denominación empresa pesquera regional del sur del PERU

S.A. (EPERSUR S.A.), funcionando con esta razón social hasta el 10/10/95.

Las bajas capturas por escasez de productos hidrobiológicos la aparición del cólera y otros problemas de diferente naturaleza, repercutieron negativamente para que en la época del 80 y primeros años del 90 bajaran en forma significativa los niveles de comercialización y por ende en el cumplimiento de sus objetivos: lo que trajo consigo la subutilización de su capacidad instalada.

Como política de gobierno de turno, el ing. Alberto Fujimori Fujimori; y dentro del marco de privatización de las empresas del estado, decide participar de las empresas pesqueras, dentro de ello a EPERSUR S.A. por subasta pública; por gestión directa de los trabajadores de la unidad de puno, el frigorífico es transferido a la universidad nacional del altiplano, el 11-10-95 a partir de cuya fecha asume la razón social de unidad de producción, comercialización y servicios frigorífico U.N.A.

Misión de la organización

"generar excedentes económicos, produciendo bienes y servicios de calidad, asegurando la reinversión, auto sostenimiento y servir de complemento en la formación académica, la investigación y extensión a la comunidad. "

Visión de la empresa

"empresa universitaria rentable, protagonista del desarrollo económico y líder del mercado regional."

Objetivos

Objetivo general

- obtener excedentes económicos diversificando la producción de bienes y servicios de calidad, garantizando la reinversión, y el auto sostenimiento del frigorífico y, contribuir a incrementar los recursos directamente recaudados de la universidad nacional del altiplano para el cumplimiento de sus fines propios.
- servir como apoyo en el complemento de la formación académica, de los estudiantes de pre y post grado.

Objetivos específico.

- mejorar los niveles de producción, productividad, sostenibilidad y rentabilidad, a través de la comercialización y prestación de bienes y servicios.
- lograr un sistema de organización eficiente del frigorífico.
- potenciar los recursos humanos para producir y prestar servicios de calidad
- dotar al frigorífico de una infraestructura, maquinaria y equipos adecuados con inversión sostenida

Estructura organizacional de la empresa

Base legal

- ley universitaria 23733 y sus modificatorias.

- estatuto vigente de la universidad nacional del altiplano
- reglamento de organización y función aprobado por RR. N° 1083-2000R-UNA.
- manual de organización y funciones revisado por la oficina de gestión de planificación desarrollo (tramite).

Licencia y/o autorización de operación

Licencia de funcionamiento de la municipalidad provincial de puno

Licencia de apertura.

Certificado de saneamiento ambiental

Certificado de compatibilidad de uso.

Registro nacional de centro de trabajo

Registro de certificado inmobiliario.

Certificado de impacto ambiental ministerio de pesquería.

Licencia de operación de planta de procesamiento pesquero, ministerio de pesquería (tramite).

Registro de control de vehículos - DEPROVE 11103/02.

Estructura orgánica

El centro de investigación de servicios frigorífico de la universidad nacional del altiplano de conformidad al estatuto y ROF de la una está conformado de la siguiente manera:

Órganos de gobierno

- rectorado.
- directorio de la CIS y CIPS
- gerencia de las CIS.

Órganos de apoyo

Departamento de contabilidad.

- sección contabilidad
 - sección caja
- sección cobranzas
- sección de procesamiento automático de datos (PAD)

Mantenimiento - equipo frio

Sección mantenimiento

Sección seguridad

Órganos de línea

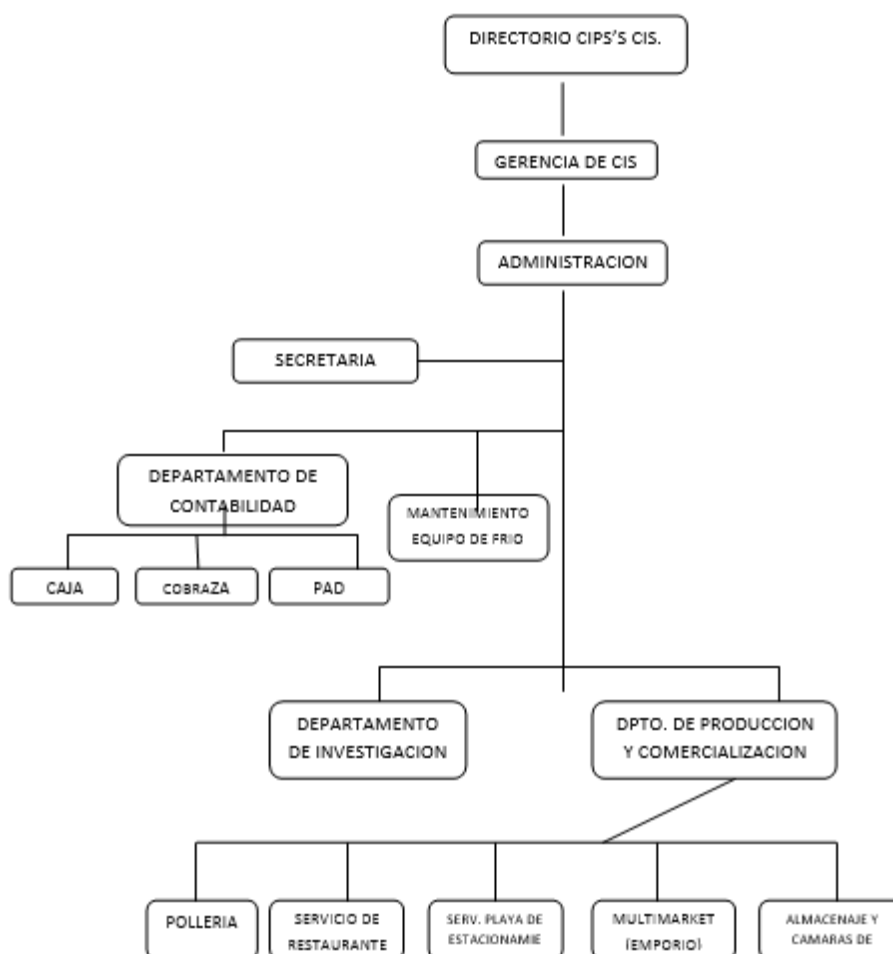
Departamento de producción y ventas.

- sección comedor
- sección pollería

- sección emporio
- sección cámara y almacén
- sección playa de estacionamiento.

Estructura del CIS FRIGORIFICO UNA.-

Grafica N° 1



3.2 planificación del informe de aplicación práctica

la investigación se basa en el análisis de la calidad de servicio que la empresa ofrece a sus clientes, este análisis se desarrollara utilizando el método SERVQUAL; este análisis también nos permite identificar si la empresa adopta estrategias para sus clientes, este método se aplica en la organización y ver si sus clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda, también se verá si la empresa cuentan con planes de mejora de calidad o algunas estrategias, y si se aplica o son proyectos futuros; los pasos definidos en esta investigación son:

paso1: instrumentalización de modelo SERVQUAL utilizando solo dos dimensiones (elementos tangibles y capacidad de respuesta), el modelo tiene como propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario que evalúa la calidad mediante las percepciones y expectativas de los clientes que hacen uso del servicio a lo largo de las dos dimensiones: elementos tangibles capacidad de respuesta. El cual está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas y percepciones de los clientes respecto a un servicio, permitiéndome evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

paso 2.- se realizara un encuesta utilizando 2 cuestionarios, uno que analiza las expectativas y el otro las percepciones de nuestros clientes en las dimensiones de elementos tangibles y capacidad del respuesta

del método SERVQUAL, tendrá su escala de medición (cuadro n° 4), para poder facilitarme la obtención y manipulación de mis datos y resultados; este cuestionario se aplicara a los clientes externos de la empresas, las cuales se analizaran utilizando medios electrónicos (Excel), para la tabulación de las encuestas.

paso 3.- se realizara una valoración y ponderación de las dimensiones considerando la importancia de cada una de las dos dimensiones analizadas en base a 100, de las dimensiones de la calidad de servicio según el modelo SERVQUAL, lo cual quiere decir una calificación de la calidad del servicio respecto a:

- lo que desean los consumidores.
- lo que encuentran los consumidores
- las lagunas de insatisfacción

Paso 4.-se planteara lineamientos de calidad de servicio en la atención a sus clientes, teniendo en cuenta los resultados obtenido de la aplicación de del método SERVQUAL, sean positivos o negativos dichos resultados.

CAPÍTULO IV

EJECUCIÓN

4.1 EJECUCIÓN DEL INFORME DE APLICACIÓN PRÁCTICA

Paso N°1.- el método SERVQUAL consta de 5 dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) los cuales tienen otras su dimensión o ítem que afectarán a la percepción y perspectivas del cliente. Estas subdivisiones originan las preguntas del cuestionario SERVQUAL. Las preguntas se refieren a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio del proveedor de calidad; teniendo en cuenta esto mi cuestionario tomara solo dos dimensiones, los cuales son los más relevantes para mi investigación que se detalla de la siguiente manera:

Dimensión 1: elementos tangibles

- una empresa que brinda el servicio de restaurante de excelencia dispondrá de equipamiento moderno
- las instalaciones físicas de una restaurante de excelencia será visualmente atrayente

- los empleados de un restaurante de excelencia tendrá una apariencia cuidada y prolija
- en un restaurante de excelencia, los materiales asociados al servicio (tales como los utensilios mesas, etc.)serán visualmente atractivos

Capacidad de respuesta

- los empleados del restaurante de excelencia informaran con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios
- los empleados de un restaurante de excelencia brindaran un servicio rápido de sus clientes
- los empleados de un restaurante de excelencia estarán siempre dispuestos a ayudar a sus clientes
- los empleados de un restaurante de excelencia nunca estarán ocupados al momento de responder los pedidos de sus clientes
- de esta manera obtuve mi cuestionario con respecto a mi problema y mi objetivo.

Paso N°2.- la aplicación de mi cuestionario durante las encuestas al sic frigorífico de la una puno, detallo las siguientes respuestas:

- en percepciones de las dimensiones de tangibles y capacidad de respuesta, se tiene el siguiente resultado

- el cuadro de perspectivas de las dimensiones de elementos tangibles se tiene el siguiente resultado

Cuadro N° 6

Cuadro de resultados de percepciones en las dimensiones tangibles y capacidad de respuesta:

Dimensiones elementos tangibles	valores						
	1	2	3	4	5	6	7
¿Una empresa que brinda el servicio de restaurante de excelencia dispondrá de equipamiento moderno?	0	0	0	8	12	10	20
¿Las instalaciones físicas de un restaurante de excelencia deben ser visualmente atractivas?	0	0	0	11	5	12	22
¿Los empleados de un restaurante de excelencia tendrán una apariencia cuidada y pulcra?	0	0	0	0	22	17	11
¿En un restaurante de excelencia, los materiales asociados al servicio (tales como los utensilios mesas, etc.) serán visualmente atractivos?	0	0	0	6	21	16	7
capacidad de respuesta							
¿Los empleados del restaurante de excelencia informaran con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios?	0	0	0	5	16	21	8
¿Los empleados de un restaurante de excelencia brindaran un servicio rápido de sus clientes?	0	0	0	8	10	24	8
¿Los empleados de un restaurante de excelencia estarán siempre dispuestos a ayudar a sus clientes?	0	0	3	8	9	10	20
¿Los empleados de un restaurante de excelencia nunca estarán ocupados al momento de responder los pedidos de sus clientes?	0	0	0	9	21	9	11

Fuente: cuestionario SERVQUAL "elementos tangibles y capacidad de respuesta"

Cuadro N° 7

Cuadro de resultados de perspectivas en las dimensiones tangibles y capacidad de respuesta:

dimensión	valores						
	1	2	3	4	5	6	7
elementos tangibles							
el restaurante del CIS Frigorífico dispone de equipamiento moderno	0	5	10	11	23	0	1
Las instalaciones del restaurante del CIS. Frigorífico son visualmente atractivas	0	1	8	19	5	8	9
En el restaurante del CIS. Frigorífico los empleados tiene una apariencia cuidada y prolija	0	0	24	3	5	11	7
En el restaurante de CIS. Frigorífico, los materiales asociados al servicio (utensilios muebles, etc.)son visualmente atractivos							
capacidad de repuesta	3	5	5	5	7	21	9
Los empleados de restaurante del CIS. Frigorífico informan con exactitud a sus clientes el momento en que se brindados los servicios	0	0	0	24	7	9	10
Los empleados del restaurante del CIS. Frigorífico le brindan un servicio rápido	0	5	6	27	1	6	5
Los empleados del restaurante del CIS. Frigorífico están dispuestos siempre a ayudarlo	0	1	7	6	21	7	8
Los empleados del restaurante del CIS. Frigorífico nunca están ocupados al momento de responder sus pedidos	0	7	1	19	9	6	8

Fuente: cuestionario *SERVQUAL medición "elementos tangibles y capacidad de respuesta"*

Paso N°3.- la valoración se hará respecto a la calificación de acuerdo a cada ítem de las dos dimensiones analizadas, para luego ser ponderadas y distribuidas por 100 puntos entre las dos dimensiones que serán analizadas, para luego recalcular los valores de expectativas y percepciones para cada dimensión multiplicando los originales por el peso asignado a la dimensión, y una vez realizado esto, se vuelve a calcular la brecha de forma similar a como se calculó anteriormente, pero esta vez tomando los puntajes ponderados.

Cuadro N° 8
Puntuación de la dimensión de tangibles

expectativas	puntaje	percepciones	puntaje
expectativas promedio de tangibles	6	percepciones promedio de tangibles	4.5
¿Una empresa que brinda el servicio de restaurante de excelencia dispondrá de equipamiento moderno?	7	¿El restaurante del CIS. Frigorífico dispone de equipamiento moderno?	5
¿Las instalaciones físicas de un restaurante de excelencia deben ser visualmente atrayente?	7	¿Las instalaciones del restaurante del CIS. Frigorífico son visualmente atrayentes?	4
¿Los empleados de un restaurante de excelencia tendrán una apariencia cuidada y pulcra?	5	¿En el restaurante del CIS. Frigorífico los empleados tiene una apariencia cuidada y prolija?	3
¿En un restaurante de excelencia, los materiales asociados al servicio (tales como los utensilios mesas, etc.)Serán visualmente atrayentes?	5	¿En el restaurante de CIS. Frigorífico, los materiales asociados al servicio (utensilios muebles, etc.)Son visualmente atrayentes?	6

Fuente: elaboración propia

Cuadro N° 9

Puntaje de la dimensión capacidad de respuesta.

expectativas	puntaje	Percepciones	puntaje
expectativas promedio de respuesta	6	percepciones promedio de respuesta	4.25
los empleados del restaurante de excelencia informaran con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios	6	Los empleados de restaurante del CIS. Frigorífico informan con exactitud a sus clientes el momento en que se brindados los servicios	4
los empleados de un restaurante de excelencia brindaran un servicio rápido de sus clientes	6	Los empleados del restaurante del CIS. Frigorífico le brindan un servicio rápido	4
los empleados de un restaurante de excelencia estarán siempre dispuestos a ayudar a sus clientes	7	Los empleados del restaurante del CIS. Frigorífico están dispuestos siempre a ayudarlo	5
los empleados de un restaurante de excelencia nunca estarán ocupados al momento de responder los pedidos de sus clientes	5	Los empleados del restaurante del CIS. Frigorífico nunca están ocupados al momento de responder sus pedidos	4

Fuente: elaboración propia

Paso N° 4.- proponer lineamientos

Los lineamientos de acción para superar cada una de las debilidades identificadas deben ser tratados para poder identificar posibles soluciones que haga de estas debilidades grandes fortalezas en donde la empresa pueda dar lugar al mejoramiento continuo.

Los lineamientos que a continuación se presentan hacen parte de la estrategia para la creación de una cultura dirigida al cliente en el C.I.S. Frigorífico de la UNA-PUNO; y además con el fin de hacer posibles los objetivos; se presenten con estas soluciones.

- la amabilidad debe ser una cualidad en los empleados hacia los clientes, así mismo, los empleados deben sentir que su amabilidad, da lugar a una mejor impresión y capacidad de respuesta a los clientes, para lograr esto se debe hacer talleres que sensibilice e integre los objetivos de los empleados junto con los de la empresa, para que a la hora de mostrar sus valores estos sean acordes con los de la empresa, estos talleres de sensibilización también dará lugar a que los empleados sientan como parte de la empresa y así mismo cuando un cliente solicite información este sea correspondido de la mejor manera y de forma eficiente.
- la empresa debe comprometerse a hacer un seguimiento a sus clientes; hacer que las entregas del orden de pedido sean correctas y en el menor tiempo posible; lo cual no se observa en los resultados, por lo que estos procesos deben llevarse a cabo

para que el cliente sienta la calidad de atención de la empresa luego de realizar el consumo del servicio así como también la seriedad y cumplimiento que manifiestan tener a la hora de ofrecer sus productos.

- como última medida es importante que el CIS Frigorífico, tenga dentro de su estrategia la de informar masivamente a sus clientes sobre nuevos productos y promociones que se vayan presentando ya que los clientes consideran que no se les mantiene informados y que pierden la oportunidad de poder dar a conocer su opinión a la empresa sobre los productos y con esto no suplen las necesidades que ellos tienen en determinados momentos.

CAPITULO V

RESULTADOS

Tal vez el primer y más importante resultado en este análisis de las dos dimensiones, el cual nos permite el establecimiento de objetivos de mejora y seguimiento en el tiempo, es el **indicador de nivel de calidad de servicio** que en este caso arroja un valor de -78.75

Este indicador surge como resultado de calcular el promedio de las brechas ponderadas para cada una de las dimensiones. Un indicador negativo indicará que las expectativas del cliente no están siendo cubiertas por la percepción que éste tiene del servicio que se le está brindando. A medida que este indicador se acerca a cero (viniendo de un valor negativo), podemos entender que la percepción del servicio se va acercando a las expectativas que el cliente tiene. Cuando tenemos un indicador positivo podemos brindar un gran servicio pues estamos superando las expectativas de nuestros clientes.

Cuadro N° 10

Planilla de cálculos de las dimensiones tangibles y capacidad de respuesta.

dimensión SERVQUAL		ponderación	puntajes obtenidos			puntajes ponderados		
dimensión	descripción	peso	expectativas	percepciones	brecha	expectativas	percepciones	brecha
tangibles	la apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material del negocio de restaurante	70	6	4.5	1.5	420	315	-105
respuesta	la predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes	30	6	4.25	1.75	180	127.5	-52.5
total de peso de las dimensiones a tratar		100				indicador de nivel de calidad de servicio		-78.75

Fuente: elaboración propia

Haciendo un resumen de los cuadros podemos observar que se encuentra falencias en las dos dimensiones estudiadas; las cuales son elementos y capacidad de respuesta la cuales se analizarán mediante las siguientes herramientas:

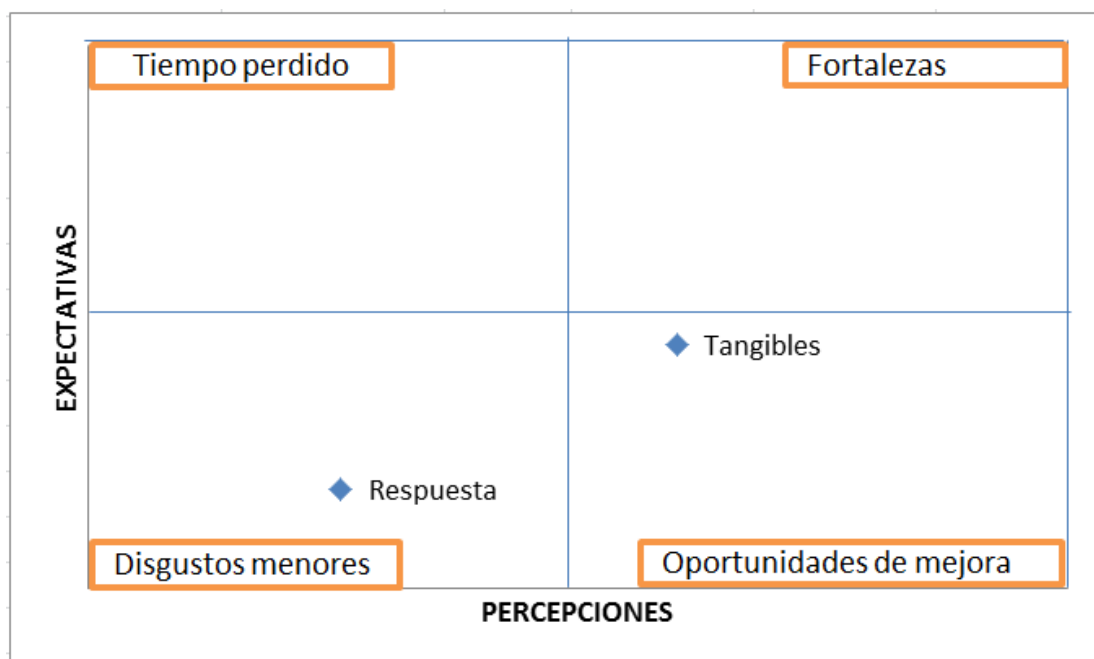
a) posicionamiento de las dimensiones en los cuatro cuadrantes

otro de los resultados interesantes es el posicionamiento de cada una de las dos dimensiones en los cuatro cuadrantes, cómo se muestra en el grafico n° 1, que en sí mismo es más que claro, pero aun así es importante resaltar que el principal valor de este informe es el de identificar rápida y claramente las oportunidades de mejora, que es en dónde se debe poner foco para mejorar la percepción del cliente considerando además (dado que aquí los valores ya están ponderados) el peso que se le ha otorgado a cada una de las dimensiones.

en el caso que estamos viendo, se puede concluir rápidamente que en elementos tangibles se está muy cerca de alcanzar las expectativas de los clientes, mientras que puede verse que habrá que poner bastante esfuerzo en mejorar primero es capacidad de respuesta.

Grafica N° 2

Posicionamiento de las dimensiones en los cuatro cuadrantes



Fuente: elaboración propia

b) posicionamiento de las dimensiones en el umbral de satisfacción

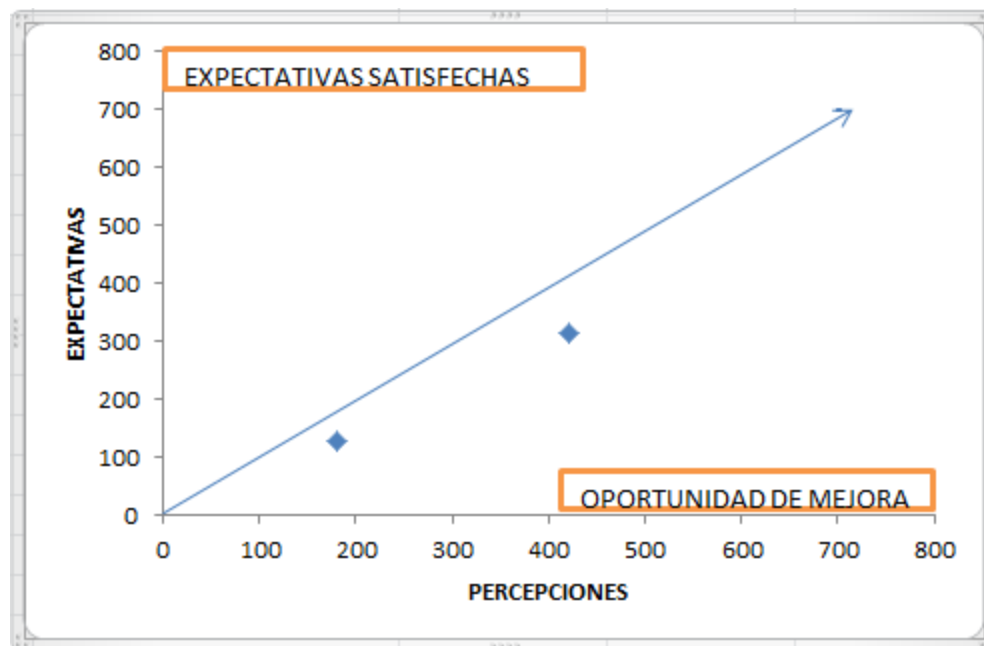
Por último tenemos el gráfico n°2 que nos muestra claramente cuán cerca o lejos estamos de superar o no las expectativas de nuestros clientes respecto del nivel de calidad de servicio percibido.

Todas aquellas dimensiones que se encuentran por debajo del umbral de satisfacción (representado en el gráfico por la línea que parte de la

intersección de los ejes) representan aspectos del servicio que están por debajo de las expectativas de los clientes, mientras que en los casos en que las dimensiones se encuentren por sobre este umbral, estaremos en presencia de aspectos del servicio que superan las expectativas de calidad de servicio. Es importante resaltar que aquí también se utilizan los valores ajustados por la ponderación.

Grafica N° 3

Posicionamiento de las dimensiones en el umbral de satisfacción



Fuente elaboración propia

CONCLUSIONES

una de las partes más interesante de este estudio fueron las entrevistas, ya que nos permitió obtener mayor información sobre las áreas que se estaban analizando, así como también las experiencias personales que cada cliente experimento el centro de investigación y servicios frigorífico de la una-puno, es una empresa que tiene una buena acogida a nivel local ya que se encuentra ubicada en un lugar estratégico y esto le genera una ventaja para que la gente elija esto se ve reflejado en el tipo de clientes existentes que posee.

el método SERVQUAL identifico que las dimensiones de elementos tangibles y capacidad de respuesta en la calidad del servicio del C.I.S. Frigorífico, nos ayudó detectar falencias de un grado medio en la dimensión de capacidad de respuesta, las cuales se representan por encontrarse en el cuadrante de disgustos menores de las dimensiones en los cuatro cuadrantes; y también por muy debajo del umbral de satisfacción; lo cual nos demuestra que se encuentra por debajo de las expectativas de nuestros clientes; también que los elementos tangibles en la calidad de servicio del el C.I.S. Frigorífico, está cerca de alcanzar las expectativas de los clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

Cabe resaltar que el C.I.S. Frigorífico brinda un buen servicio, sin embargo es importante que continúe en la búsqueda de la expansión y mejorar estrategias fáciles de implementar y que no interrumpen con las funciones regulares de la empresa, para ganar más clientes, a fin de que se logre un mejoramiento a la empresa; es un error creer que si algo ha funcionado bien por años, no se debe cambiar. El menú y la ambientación de la empresa, tienen que adaptarse a los cambios que muestre la población, sus clientes potenciales, se debe remodelar sus establecimientos, modernizar sus cocinas o capacitar al personal. no se debe suponer que sus clientes frecuentes siempre lo seguirán siendo, olvidándose que es a ellos y sus familiares, así como amistades, en primer lugar, a quienes deben dirigirse nuevas promociones. Se debe premiar la fidelidad de su clientela y hacer un esfuerzo por reconquistarla día a día. Los lineamientos planteados solo están basados en las dimensiones de elementos tangibles y capacidad de respuesta del método serval quedando así otros aspectos de la empresa; para esto se recomienda hacer análisis de otras áreas del CIS. Frigorífico de la UNA-PUNO.

BIBLIOGRAFÍA

- Cela, j. (1996). *calidad: que es y cómo hacerla*. barcelona: gestión 2000.
- Escobar, h. g. (2009). *¿cómo debe actuar cada uno de nosotros? como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. argentina: el cid editor.
- Escobar, h. g. (2009). *barreras contra el buen servicio. como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.) argentina: el cid editor. argentina: el cid editor.
- Harold koontz, h. w. (1998). *administracion una persona global* . mexico: ultra s.a. de c. v.
- Kotler, p. (1996). *dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación*. mexico: mexico.
- Lindsay, e. j. (2000). *administración y control de la calidad*. washington: editores washington.
- Martínez-tur, v. p., & y ramos, j. (2001). *calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. madrid.
- Nuñez, h. (2009). *servicio al cliente. méxico*. mexico: edamsa impresiones.
- Paz, e. p. (2006). *guía práctica para lograr calidad de servicio*. mexico: grupo isef.
- Portilla, v. m. (2004). *cumplir.. enriquecer;logra la satisfacción de sus clientes!*mexico: gasca sicco.
- Reeves, c. y. (1994). *defining quality: alternatives and implications*. e.e.u.u.: academy of management review.
- Sampier, b. (2011). *metodologia de la investigacion*.
- Sánchez, v. m. (2004). *calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. malaga.
- Serna, h. g. (2006). *conceptos básicos. en servicio al cliente* . colombia: panamericana editorial ltda.
- Valarie a. zeithaml, a. p. (1985). *calidad total en la gestion de servicios*.

WEBGRAFIA

Barrera, r. b. (agosto de 2005). *gestiopolis*. recuperado el 10 de diciembre de 2012, de www.gestiopolis.com:

<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

Microempresa. (26 de enero de 26/01/2010 23:06). *la microempresa es nuestro mejor producto*. recuperado el 10 de diciembre de 2012, de <http://microempresa.blogdiario.com/1264543560/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas

Cuestionario de expectativas

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
C.I.S. FRIGORÍFICO DE LA UNA PUNO**

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio. Marque con una “x” los valores de 1-7; sabiendo que “1” significa que usted está en total desacuerdo y “7” en totalmente en acuerdo; gracias por su colaboración

expectativas	valores						
	1	2	3	4	5	6	7
elementos tangibles							
¿Una empresa que brinda el servicio de restaurante de excelencia dispondrá de equipamiento moderno?							
¿Las instalaciones físicas de un restaurante de excelencia deben ser visualmente atrayente?							
¿Los empleados de un restaurante de excelencia tendrán una apariencia cuidada y pulcra?							
¿En un restaurante de excelencia, los materiales asociados al servicio (tales como los utensilios mesas, etc.)Serán visualmente atrayentes?							
capacidad de respuesta							
¿Los empleados del restaurante de excelencia informaran con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios?							
¿Los empleados de un restaurante de excelencia brindaran un servicio rápido de sus clientes?							
¿Los empleados de un restaurante de excelencia estarán siempre dispuestos a ayudar a sus clientes?							
¿Los empleados de un restaurante de excelencia nunca estarán ocupados al momento de responder los pedidos de sus clientes?							

Cuestionario de percepciones

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
C.I.S. FRIGORÍFICO DE LA UNA PUNO**

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

Marque con una “x” los valores de 1-7; sabiendo que “1” significa que usted está en total desacuerdo y “7” en totalmente en acuerdo

Gracias por su colaboración

percepciones	valores						
	1	2	3	4	5	6	7
elementos tangibles							
¿El restaurante del CIS. Frigorífico dispone de equipamiento moderno?							
¿Las instalaciones del restaurante del CIS. Frigorífico son visualmente atractivas?							
¿En el restaurante del CIS. Frigorífico los empleados tiene una apariencia cuidada y prolija?							
¿En el restaurante de CIS. Frigorífico, los materiales asociados al servicio (utensilios muebles, etc.)Son visualmente atractivos?							
capacidad de respuesta							
¿Los empleados de restaurante del CIS. Frigorífico informan con exactitud a sus clientes el momento en que se brindados los servicios?							
¿Los empleados del restaurante del CIS. Frigorífico le brindan un servicio rápido?							
¿Los empleados del restaurante del CIS. Frigorífico están dispuestos siempre a ayudarlo?							
¿Los empleados del restaurante del CIS. Frigorífico nunca están ocupados al momento de responder sus pedidos?							