

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SNACK
DON BENNY, CHICLAYO, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

INGRID XIOMAYRA BONILLA MARIN

ASESOR

VALICHA CUADRA MORALES

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2019

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL
SNACK DON BENNY, CHICLAYO, 2019**

PRESENTADA POR:

INGRID XIOMAYRA BONILLA MARIN

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Rose Marie Esparza Huamanchumo
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales
VOCAL

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios, por los días de vida que me otorga y así haber logrado una más de mis metas la cual fue concluir mi carrera universitaria.

A mis padres, hermana y cuñado, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona y no rendirme ante cualquier adversidad.

A mi abuelo Segundo Felipe Bonilla Zuloeta, que, aunque no esté físicamente con nosotros, sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todos mis proyectos salgan bien.

Ingrid

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque me dio la bienvenida a sus aulas y las oportunidades que me ha brindado son incomparables. Por el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos.

Especial agradecimiento a mi asesora de Tesis la Mgtr. Valicha Cuadra por su visión crítica, conocimientos, experiencia, motivación y paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de esta investigación.

Al Gerente propietario de la Baguetería Snack Don Benny, el Sr. Benicio Díaz Díaz, por abrirme siempre las puertas de su empresa y apoyarme en cada requerimiento que se le pedía.

Ingrid

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen.....	9
Abstract.....	10
I. Introducción	11
II. Marco teórico	14
1.1. Antecedentes.....	14
1.2. Bases teóricas	17
2.2.1 Calidad de Servicio	17
2.2.2 Características de la Calidad de Servicio.....	19
2.2.3 Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	20
2.2.4 Cliente	22
2.2.5 Expectativa.....	22
2.2.6 Percepción	23
2.2.7 Modelo SERVQUAL.....	23
2.2.8 Modelo SERVPERF.....	24
III. Metodología	26
Tipo y nivel de investigación.....	26
Diseño de investigación.....	27
Población, muestra y muestreo.....	27
Criterios de selección	29
Operacionalización de variables.....	30
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
Procedimientos	32
Plan de procesamiento y análisis de datos	32

Matriz de consistencia	33
Consideraciones éticas	36
IV. Resultados.....	36
V. Discusión	45
VI. Conclusiones	50
VII.Recomendaciones	51
VIII. Referencias	54
Anexos	57

Índice de Tablas

Tabla N° 1. Escala de Calidad de Servicio del Servperf	25
Tabla N° 2. Cantidad de clientes asistentes por mes al Snack Don Benny	28
Tabla N° 3. Operacionalización de variables	30

Índice de Figuras

Figura N° 1. Modelo SERVPERF	24
Figura N° 2. Porcentaje de consumidores según sexo/género.....	37
Figura N° 3. Porcentaje de consumidores según edad.....	38
Figura N° 4. Porcentaje de consumidores según ocupación.....	39
Figura N° 5. Resultado de la dimensión Elementos Tangibles	40
Figura N° 6. Resultado de la dimensión Fiabilidad.....	41
Figura N° 7. Resultado de la dimensión Capacidad de Respuesta	42
Figura N° 8. Resultado de la dimensión Seguridad.....	43
Figura N° 9. Resultado de la dimensión Empatía.....	44

Resumen

La calidad de servicio al cliente es un factor primordial para lograr el buen posicionamiento de una empresa en el mercado laboral; teniendo como principal propósito, involucrar al equipo de trabajo que forma parte de la organización, puesto que, estudios manifiestan que gracias al compromiso de los trabajadores y a la buena toma de decisiones del jefe, se puede llegar a mejorar la calidad de servicio brindado al cliente, logrando por ende cumplir uno de los objetivos principales, la sobrevivencia de las organizaciones.

La presente investigación presenta como objetivo principal, conocer la calidad de servicio de atención al cliente del Snack Don Benny, ubicado en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2019. La investigación ayudó a saber si los componentes de calidad de servicio que conformaban esta variable se encontraban bien estructurados en la empresa. El diseño de la investigación fue cuantitativo. Se realizó la encuesta propuesta por el método Servperf y los datos obtenidos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS-22. La muestra estuvo conformada por 241 clientes, asistentes durante todos los meses del año 2018. Finalmente se realizó la interpretación de los resultados para conocer las expectativas y percepciones de los clientes, encontrando una ligera deficiencia en la calidad de servicio, puesto que los clientes evaluaron alto la presentación de los productos ofrecidos, pero no la prestación del servicio. Por lo tanto, se recomendó implementar capacitaciones y charlas a los colaboradores para saber los acontecimientos pasados y reforzarlos.

Palabras Claves: Calidad de servicio, Cliente, Expectativas, Percepción.

Abstract

The quality of customer service is a primary factor in achieving the good positioning of a company in the labor market; having as main purpose, to involve the work team that is part of the organization, since, studies show that thanks to the commitment of the workers and the good decision making of the boss, it can get to improve the quality of service provided to the client, thus achieving one of the main objectives, the survival of organizations.

The present investigation presents as main objective, to know the quality of service of customer service of Snack Don Benny, located in the city of Chiclayo, during the year 2019. The investigation helped to know if the components of quality of service that made up this variable they were well structured in the company. The research design was quantitative. The survey proposed by the Servperf method was carried out and the data obtained were processed through the statistical program SPSS-22. The sample consisted of 241 clients, assistants during all the months of the year 2018. Finally, the interpretation of the results was performed to know the expectations and perceptions of the clients, finding a slight deficiency in the quality of service, since the clients evaluated High the presentation of the products offered, but not the provision of the service. Therefore, it was recommended to implement trainings and talks to the collaborators to know the past events and reinforce them.

Keywords: Quality of service, Customer, Expectations, Perception.

I. Introducción

La globalización del sistema económico mundial, trajo como consecuencia que las empresas pongan más atención hacia la calidad de servicio que se ofrecía en los distintos establecimientos, ya que se produjo una necesidad de competir para obtener una mejor aceptación en los clientes y poder posicionarse dentro del mercado laboral. En pleno siglo XXI la calidad de servicio se vuelve de vital importancia para todas las empresas, donde las organizaciones buscan ser más competitivas sobre todo aquellas que ofrecen servicios, ya que aporta a la fidelización y recompra del cliente.

Monroy (2015) mencionó que en el entorno de restaurantes, en cualquier lugar del mundo, el factor principal por lo que el cliente acude es la comida, sin embargo, existen otros factores tangibles e intangibles alrededor de este que también son analizados por los clientes como una buena atención, un buen trato y acogida al establecimiento, limpieza de las instalaciones y del menaje, presentación de los colaboradores de dicho establecimiento, el tiempo de espera, entre otros factores que influyen en la decisión del cliente en regresar y recomendar dicho lugar a otras personas.

En los últimos años la comida peruana ha recibido una serie de reconocimientos a nivel mundial, entre los que destacan la designación de Lima como la capital gastronómica de América Latina, y a nivel nacional, la Región Lambayeque, cuenta con una rica y variada oferta gastronómica-cultural, la originalidad, creatividad y riqueza diversa de recursos gastronómicos utilizados en la preparación de sus platos que le impregnan a sus comidas aromas, sabores y colores singulares, siendo el deleite de miles de consumidores, quienes son cada día más exigentes y su deseo holístico al visitar un restaurant más allá de satisfacer su paladar es descubrir también las tres caras de la calidad: Humana (atención recibida), Física (ambiente físico) y Ambiental (clase de público), es así como restaurantes de nuestra región, entre ellos, el Pacífico, el Cántaro, entre otros, han apostado por brindar infraestructuras confortables, modernas y atractivas, además de brindar capacitación a sus trabajadores en calidad de servicio y atención al cliente, logrando ser restaurantes con mayor demanda.

La Baguetería Snack Don Benny es una empresa familiar, donde se ofrece el servicio de panadería y restaurante snack. Esta empresa fue creada en el año 1997, ubicado en la Av. Balta 465, cuyo propietario el Sr. Benicio Díaz Díaz, dicho establecimiento cuenta con dos rubros, el primero, es el área de panadería y el segundo de restaurante snack, como son: helados, sándwiches, jugos, postres variados, entre otros; siendo este último rubro el motivo de la investigación. En esta investigación solo analizaremos el Snack quien actualmente está muy bien posicionado, y tiene gran aceptación por todos los chiclayanos sin embargo en el 2018 se ha podido observar que un 30% de sus clientes frecuentes no han retornado al snack, ello ha generado una gran preocupación a la gerencia. Asimismo, en los meses de Junio - Julio del 2018 se incrementó la rotación del personal teniendo como consecuencia quejas de los comensales donde manifiestan la demora en la atención de sus pedidos, los precios errados y cobros adicionales, Asimismo mencionaron que los servicios higiénicos no contaban con buena presentación, esto ha generado la insatisfacción y una mala atención en cuanto al servicio del Snack.

Frente a este panorama, se formuló la siguiente problemática ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio brindado por el snack Don Benny? El objetivo general de esta investigación es evaluar la calidad de servicio del snack Don Benny en la ciudad de Chiclayo, teniendo como objetivos específicos identificar la calidad de servicio con respecto a los elementos tangibles, analizar la fiabilidad que tiene el snack, valorar la capacidad de respuesta que brinda el snack, determinar la seguridad según el conocimiento de los servicios prestados, identificar la empatía del snack respecto a la atención personalizada.

La presente investigación es importante porque un buen servicio de calidad determina y aporta a los objetivos de la empresa por tanto el presente estudio permite que identifiquemos la situación actual de la calidad de servicio que está brindando el Snack Don Benny. Así mismo, este proyecto fue relevante para los estudiantes de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos y personas interesadas en el tema de calidad de servicio en restaurantes de Chiclayo, teniendo un aporte y apoyo para su investigación.

En el capítulo uno se hizo referencia al marco teórico, que contuvo los antecedentes y las bases teóricas científicas. En el capítulo dos se dio a conocer la metodología usada en

esta investigación, la muestra fue tomada directamente del número de asistentes anuales al Snack Don Benny. En este capítulo también se indican el método, técnicas e instrumentos de investigación y el plan de procesamiento de datos utilizados en esta investigación. En el capítulo tres se presentaron los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, expresados en gráficos claros y detallados; asimismo, la discusión. Esta investigación culminó con las conclusiones y recomendaciones planteadas para esta investigación acorde a los objetivos específicos.

II. Marco teórico

1.1. Antecedentes

López (2018) en su investigación realizada al Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil analizó factores importantes que ayudan a medir la calidad del servicio entre ellos, la capacidad de respuesta o respuesta inmediata; trato personalizado a los clientes; instalaciones, maquinarias y equipos modernos, obteniendo como resultados que el personal no brinda un servicio especializado y personalizado por no haber contado con capacitaciones que refuercen su desempeño laboral.

Dávila & Flores (2017), evaluaron la calidad de servicio en el restaurante turístico el Cántaro de Lambayeque, donde pudieron notar que el cliente asegura que este establecimiento cumple con los estándares de la calidad de servicio según nuestros indicadores y notaron que esta empresa está en constante cambio y se adapta fácilmente a las nuevas propuestas que el cliente requiera, por lo tanto, el cliente se siente conforme con el servicio brindado y con los platos gastronómicos.

Escandón (2017) de acuerdo a su investigación efectuada en el Restaurante puede concluir que la calidad de servicio no es la adecuada, especialmente porque los trabajadores no prestan la debida atención a los clientes, además de no brindar una atención personalizada, un trato amable. De la misma manera los clientes encuestados manifestaron no percibir innovación en el servicio brindado por dicho restaurante.

Delgado-Cruz, Vargas-Martínez, Rodríguez-Torres, & Montes-Hincapié (2017) En su investigación realizada en México, manifiestan que muchas empresas, entre ellas, restaurantes se pueden apoyar de los diversos beneficios de la tecnología para brindar un mejor servicio. Informa que 25% de los clientes de restaurantes fast-food o snack están dispuestos a usar el pago móvil, por la

gran demanda que poseen; evidenciando así, nuevas formas de ventas mediante estos sistemas, tales como hacer reservaciones, ordenar la comida vía sistemas de comandas electrónica, entre otros. Estos hallazgos apoyan la idea de que la mayoría de los restaurantes utilizan la tecnología como herramienta para hacer sus procesos más eficientes y promocionarse.

Sánchez (2017) en su investigación evaluó la calidad de servicio en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán ubicado en Guatemala, mediante el modelo SERVQUAL, de acuerdo al análisis realizado llegó a la conclusión que las dimensiones con mayor insatisfacción eran los elementos tangibles, seguido de la capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confiabilidad, no llegando a superar las expectativas de los clientes, para lo cual recomienda que se realicen semestralmente encuestas de calidad de servicio y satisfacción a los clientes, asimismo que los directivos asignen presupuesto para mejorar la infraestructura del establecimiento, además de brindar capacitaciones a sus empleados.

Nombera & Cerquera (2016) evaluaron la calidad de servicio en el Centro de Esparcimiento Polita SAC ubicado en Callanca – Lambayeque, mediante la herramienta SERVQUAL encontrando que las dimensiones que mejor ilustran las expectativas para medir la calidad de servicio en un restaurant se definen por: la atención al cliente; la rapidez del personal; comida, sazón y variedad de los platos; ambiente, limpieza y música, llegando a concluir que predominan, los aspectos gastronómicos ante la elección tomada por los clientes al momento de visitar estos restaurantes.

Monje (2016) Su investigación se basa en la importancia que hoy en día los clientes le brindan a la calidad del servicio, antes los clientes no eran tan exigentes como hoy, antes en su mayoría esperaban satisfacer su paladar, degustar de platos de buena calidad, sin embargo, ahora, la calidad del servicio es un requisito básico para que muchas empresas alcancen el éxito. El autor manifiesta que si bien es cierto el Snack “El reposo” ubicado en la Ciudad de Chiclayo dispone de ventajas entre ellas: calidad de producto, localización y el

tiempo que posee en el mercado, para mejorar la calidad de su servicio brindado, necesita desde rediseñar su carta de platos hasta capacitar a sus trabajadores en empatía, persuasión y habilidades básicas para mejorar la atención al cliente.

Coronel (2016) según su investigación realizada en el Restaurant Pizza Hut ubicado en el Mega Plaza de la Ciudad de Lima, manifiesta que si bien es cierto muchos restaurantes cuentan con procesos casi automatizados, sin embargo siempre el mayor problema es humano, centrándose ello en la atención del servicio brindado por los trabajadores, la personalización del servicio, el tiempo de entrega del servicio y lo más importante la actitud del trabajador al momento de brindar el servicio, teniendo en cuenta que la mayoría de clientes que asisten a este tipo de restaurante son personas que salen del trabajo y disponen de escaso tiempo “break” para consumir algo, además que en algunas situaciones se encuentran estresados y quieren encontrar un ambiente donde reciban un trato cordial y eficaz.

Ramírez (2015) en su investigación evaluó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región de Apurímac – Perú, concluyendo que existe una correlación positiva moderada entre la evidencia física, la fiabilidad y la empatía del servicio, con la satisfacción del cliente. Para lo cual el autor recomienda un trato personalizado a los clientes y no olvidar que la infraestructura de un restaurant aporta mucho en la acogida que pueda percibir el cliente.

Luego de analizar las situaciones a la que se enfrenta el producto o servicio, frente a las diversas fuerzas del mercado, a nivel local, nacional e internacional, podemos indicar que es importante que las organizaciones hoy en día se den cuenta que ofrecer un servicio de calidad no solo implica vender un producto que cumpla con estándares básicos, sino que también existen otros factores importantes que hoy en día exigen los clientes, entre ellos factores tangibles e intangibles, como infraestructura confortable, servicio de atención

personalizada, cordial, actitud positiva, entre otros. Por otro lado, no olvidemos que, cubrir las expectativas de un cliente y por ende satisfacer sus necesidades aporta en la publicidad y promoción de un establecimiento, más aun teniendo en cuenta que el marketing boca a boca es una herramienta que promueve la demanda, permite promocionar un producto o servicio basándose en la acción comunicativa, a través del cual las personas recomiendan un establecimiento en base al cumplimiento y satisfacción de sus necesidades, relacionándose a la calidad de servicio percibido y recibido durante la compra.

1.2. Bases teóricas

2.2.1 Calidad de Servicio

Vargas & Aldana (2014) indican que la calidad tomó un gran impulso después de la Segunda Guerra Mundial, buscando no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino apuntando a ser un factor competitivo. Por lo tanto, debe ir más allá de un diseño perfecto y obligarse a estar presente en el servicio percibido del bien o producto en el momento de la entrega. Es razonable afirmar entonces que la calidad no se centra exclusivamente en departamentos de producción, sino que es responsabilidad de toda la organización.

Gutiérrez (2010) expuso algunas definiciones de la calidad de servicio diciendo que es un compromiso, cuando se da a conocer al cliente algún producto, se asume el compromiso de mantener a su disposición todo aquello que está publicado. Calidad es un trabajo bien hecho, si las actividades diarias no están bien realizadas, pueden perjudicar el trabajo de todo el personal, la organización en general puede afectar la satisfacción del cliente. Calidad es lo que percibe el cliente cuando está satisfecho con las presentaciones, el cliente es el que califica el servicio que recibió de acuerdo con sus necesidades y sus expectativas. La calidad de servicio para el autor tiene definiciones distintas, pero todas guardan un fin único, el cual es el compromiso en la calidad de servicio.

Díaz (2009) sostuvo la idea de que en los establecimientos gastronómicos como en muchos otros, las personas adolecen de una verdadera vocación de servicio, y se dedican a ejercer su labor sólo porque las exigencias de su trabajo así lo requieren. De ahí el peligro de servir a otros, cuando no sale del corazón y no se da de forma sincera, simplemente no trasciende a los demás y no se siente. Todas las personas, unas más que otras, han tenido en menor o mayor grado, experiencias conmemorativas acerca del servicio recibido en algún establecimiento, vienen determinadas por su vocación de servir, ya que también depende de algunos otros factores que influyen positiva o negativamente para que el trabajador pueda desempeñar con entusiasmo su labor.

De acuerdo a ello, podemos manifestar que calidad de servicio logra ser una ventaja competitiva hoy en día de algunas organizaciones, es por ello, que los empresarios deben tener una visión holística de los factores que alimentan un establecimiento y lo diferencian de otro, de aquellos factores que van más allá de impactar un paladar gracias a la calidad de un producto, sino de factores que logran trascender en los clientes, haciéndolos leales.

Es muy importante tener claro que el cliente está dispuesto a pagar por un buen servicio brindado, aquel servicio que fue ofrecido y que cubrió sus necesidades, esperanzas realizadas y quizás hasta logro generar mayores expectativas en él. Autores como, Vera M. & Trujillo L. (2009) nos indican que la calidad del servicio puede verse como un continuo entre “calidad ideal” y “calidad totalmente inaceptable”. Llegar a brindar un servicio de calidad es sorprender al cliente desde el primer minuto que se encuentra dentro del establecimiento, es brindarle más de lo esperado y darle a conocer de manera tácita lo valioso que es para nosotros.

2.2.2 Características de la Calidad de Servicio

Según Villalba (2013),

a) Intangibilidad, una de las condiciones esenciales de los servicios es la intangibilidad; este factor se aprecia básicamente por estar o no vinculado a un producto físico, por lo tanto, se le considera la primera dimensión de diferenciación entre un bien y un servicio; el resultado en la prestación o toma de un servicio permite determinar si el cliente se encuentra satisfecho o no, es decir, no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido y por tanto esto implica ciertas cualidades. De manera que la intangibilidad posiblemente sea la característica más definitoria de los servicios, esto en gran medida porque “a consecuencia de la intangibilidad, la empresa podría encontrar difícil comprender cómo los consumidores perciben y evalúan sus servicios y la calidad en la prestación de esos servicios”; en otras palabras, supone un mayor riesgo percibido para los consumidores o temor al verse insatisfechos tras la adquisición de los servicios.

Como manifiesta el autor un servicio se diferencia de un bien, por ser un activo intangible, el mismo que no puede ser visto fácilmente pero que si puede causar ciertas percepciones y satisfacciones en los clientes. Muchas veces un servicio ha sido factor determinante en la recompra.

b) Inseparabilidad, los servicios en su mayoría mantienen una relación de doble vía entre quien consume y crea el servicio, es por esto que la producción es un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor, volviéndose esto un acto indisoluble.

Existe una integridad entre el servicio brindado y el cliente, esta integridad se crea, se percibe y satisface al mismo tiempo; sin embargo, se diferencia de un producto, el mismo que se puede elaborar, vender y consumir en diferentes momentos.

c) Heterogeneidad o inconsistencia, los servicios, especialmente, son poco estandarizables, lo cual quiere decir que quien presta un servicio puede variar frente a otro, y por tanto la calidad varía de acuerdo con la percepción que se tenga de determinado servicio. Manifiesta que “es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente a lo que el cliente percibe que recibe de ella”. Como consecuencia, la diferenciación entre un bien y un servicio, establecida a través de las características anteriores, proporciona las bases para comprender cómo debe ser evaluada la calidad del servicio. La calidad de un bien o servicio requiere entonces de características que facilitan su comprensión, y es el cliente quien define a partir de su interacción con un producto o servicio, si se satisfacen o no sus necesidades.

La competitividad, genera hoy en día una gran diferencia entre el servicio brindado por uno u otro establecimiento, medidos finalmente por los clientes, quienes al ver satisfechas sus necesidades y el deseo de regresar o promocionar el bien o servicio recibido de acuerdo a estándares establecidos por el mismo comprador, determina si regresa o no. La heterogeneidad mide esta diferencia de servicio que existe en los centros que ofrecen bienes o servicios, diferencia lograda gracias a la implementación de factores que van más allá de activos tangibles, activos que se puedan sentir o palpar, sino factores que logran ser percibidos por los clientes e influyen en su toma de decisiones y en su deseo de recompra.

2.2.3 Dimensiones de la Calidad de Servicio

De acuerdo a la escala SERVPREF utilizada para medir la calidad de servicio en el Snack Don Benny de la Ciudad de Chiclayo, se analizarán cinco dimensiones, de acuerdo a lo siguiente:

a) Elementos tangibles: Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Muchas investigaciones han demostrado que brindan grandes aportes en la calidad de servicio, la apariencia tanto del establecimiento como de los trabajadores, es importante que las instalaciones físicas del establecimiento sean acogedoras y confortables. En relación a los trabajadores, no olvidemos que son el primer contacto con el cliente y es muy importante que disponga de una apariencia pulcra.

b) **Fiabilidad:** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La fiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Lograr que el bien o servicio brindado cumpla con lo establecido, con lo prometido, es lograr ir más allá de un intercambio monetario (pagar por un bien o servicio recibido), es demostrar el interés que existe para con el cliente.

c) **Capacidad de Respuesta:** Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido.

La respuesta, es la capacidad que poseen los trabajadores de los establecimientos para responder de manera inmediata ante las necesidades de los clientes.

d) **Seguridad:** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

En muchas ocasiones es un factor muy importante al momento que los clientes deciden acudir a un establecimiento, analizan la seguridad desde la infraestructura hasta la seguridad en las transacciones que se puedan realizar para pagar por el servicio recibido.

e) **Empatía:** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar, para saber cómo se siente.

Aquella disposición con la que se cuenta en la organización para brindar atención personalizada y especializada a los clientes, con la finalidad que se sientan a gusto mientras reciben el servicio. Requiere de un fuerte compromiso e implicación con el cliente.

2.2.4 Cliente

De acuerdo a Escudero (2015)

a) Cliente Activos: Los clientes activos son aquellos que, en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

Aquellos clientes frecuentes, grandes clientes o clientes ocasionales, que han recibido nuestro bien o servicio y mantienen la intención de recompra, son aquellos clientes que cubrieron sus necesidades al recibir nuestro bien o servicio, aquellos clientes que gozaron o percibieron factores muy importantes que permitieron mantener o fortalecer el vínculo con la organización.

b) Clientes Inactivos: los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto

Es importante que las organizaciones analicen este tipo de clientes, las causas por las cuales no decidieron regresar a la organización, con la finalidad de establecer estrategias de reactivación de clientes, que nos permita recuperarlos y atraerlos.

2.2.5 Expectativa

De acuerdo a sus definiciones encontramos que es la espera, esperanza o posibilidad de obtener una cosa.

Cuando analizamos este término, podremos decir, que todos los clientes llegan con una esperanza a un establecimiento, en primer lugar de encontrar el bien o servicio que estamos buscando, en segundo lugar que sea accesible a nuestros recursos y en tercer lugar, y no por ser el último el menos importante, que logre cubrir nuestras necesidades o que sobrepase el límite de los atributos que esperábamos de dicho bien o servicio, cuando vivimos estas tres situaciones estamos ante la generación de expectativas.

2.2.6 Percepción

De acuerdo a la Real Academia Española es la acción y efecto de percibir. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

En los últimos tiempos la percepción juega un papel muy importante en la próxima decisión de los clientes, quienes, gracias a una impresión generada por la calidad de servicio brindada por el establecimiento, decidirá regresar o no.

2.2.7 Modelo SERVQUAL

Setó (2004) Una primera versión de la escala SERVQUAL incorporó diez dimensiones, incluyendo 97 ítems. Investigaciones posteriores, aplicando la escala en diferentes tipos de servicios. Indicaron la necesidad de eliminar algunos de los ítems y varias de las dimensiones propuestas en un primer momento, obteniendo como resultado una escala modificada que contiene 22 ítems agrupados en cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La escala SERVQUAL propone, en su forma final, dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo).

La primera sección, dedicada a las expectativas, contiene 22 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio.

La segunda sección, dedicada a las percepciones, se encuentra también en 22 ítems con la intención de medir la percepción de calidad del servicio entregado por una empresa concreta.

2.2.8 Modelo SERVPERF

Setó (2004) La escala SERVPERF se basa en la escala SERVQUAL, pero considerando únicamente la primera sección relativa a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido.

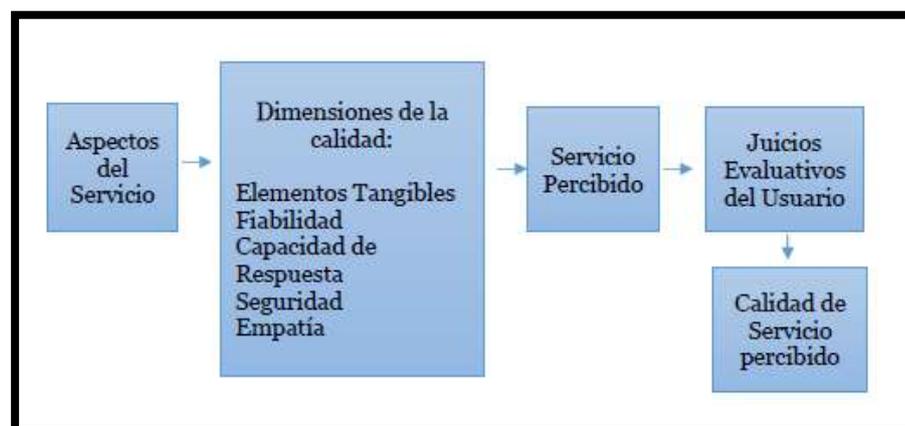


Figura 1. Modelo SERVPERF

Fuente: Elaborado por Dávila & Flores (2017)

De modo que la escala estaría formada por 22 ítems que sirven como indicadores de las distintas dimensiones criterios que los clientes consideran al evaluar el servicio. Los diferentes ítems de la escala son valorados a través de una escala Likert de 7 puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo).

Tabla 1
Escala de Calidad de Servicio del Servperf

Tangibilidad.

1. XYZ tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.
2. Las instalaciones físicas de XYZ son cómodas y visualmente atractivas.
3. Los empleados de XYZ tienen una apariencia pulcra.
4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza XYZ son visualmente atractivos.

Fiabilidad

5. Cuando en XYZ prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
6. Cuando tengo un problema en XYZ, muestran un sincero interés en solucionarlo.
7. Habitualmente el XYZ presta un bien el servicio.
8. El XYZ presta servicio en el tiempo acordado.
9. El XYZ insiste en no cometer errores en registros y documentación.

Capacidad de Respuesta

10. Los empleados de XYZ informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio.
11. Los empleados del XYZ ofrecen un servicio ágil y rápido.
12. Los empleados del XYZ siempre están dispuestos a ayudarlo.
13. Los empleados del XYZ le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.

Seguridad

14. El comportamiento de los empleados del XYZ transmite confianza.
15. Me siento seguro en las transacciones que realizo en el XYZ.
16. Los empleados del XYZ son siempre amables.
17. Los empleados del XYZ tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas.

Empatía

18. Los empleados del XYZ le hacen un seguimiento especializado.
19. En el XYZ tienen un horario adecuado.
20. Los empleados del XYZ ofrecen información y atención personalizada.
21. Los empleados del XYZ buscan lo mejor para los intereses del cliente.
22. Los empleados del XYZ comprenden sus necesidades específicas.

Fuente: Citado por Setó (2004)

III. Metodología

Tipo y nivel de investigación

Enfoque: Fue cuantitativo ya que se aplicaron encuestas las cuales nos permitieron medir la calidad del snack don Benny ubicado en la Ciudad de Chiclayo, Hernández , Fernández , & Baptista (2006) manifiestan que la calidad representa un conjunto de procesos siendo secuencial y probatorio, así mismo cada etapa precede a la siguiente no puedo “brincar o eludir” pasos. También dicen que el orden es riguroso, aunque, desde luego, se podrá definir alguna fase así pues dicen partir de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

Tipo: se utilizó el tipo aplicada ya que como objetivo principal tenemos identificar cuál es el nivel de la calidad de servicio en snack Don Benny y esto lo obtendremos después de ser aplicado, puesto que, según Hernández , Fernández , & Baptista (2006) dicen que al final, de los estudios se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías.

Niveles: El nivel de la investigación será descriptiva puesto que, según Hernández , Fernández , & Baptista (2006) dicen que el procedimiento consiste

en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas y proporcionar su descripción.

Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación tiene como diseño no experimental ya que los datos se obtuvieron en un determinado tiempo observando y sin variar ni manipular intencionalmente las variables.

También es transversal y descriptivo, ya que se pudo observar fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, en un tiempo único y así se pudo analizar la variable.

Población, muestra y muestreo

La población tomada para la presente investigación fue dada por la cantidad de boletas emitidas por cada mes del año 2018 y también por deducción del mismo dueño de esta empresa, Don Benicio Díaz Díaz. Asimismo, el resultado de la media promedio se obtuvo por la suma de la cantidad de clientes que asistieron al Snack Don Benny por cada mes durante el año 2018, en el área del Snack, y el resultado fue de 650 clientes; y de esta última cantidad mencionada es que se extrajo una muestra para poder aplicar las encuestas dando como resultado 241 personas, quienes fueron encuestadas. En la siguiente tabla se muestra cómo se llegó a conocer la media de la población, y posteriormente la fórmula estadística para conocer la muestra:

Tabla 2
Cantidad de clientes asistentes por mes al Snack Don Benny

ENERO	698
FEBRERO	861
MARZO	840
ABRIL	792
MAYO	677
JUNIO	632
JULIO	590
AGOSTO	482
SETIEMBRE	450
OCTUBRE	530
NOVIEMBRE	580
DICIEMBRE	668
TOTAL	7800
TOTAL/12 = MEDIA	650

Fuente: Elaboración propia

La fórmula estadística a aplicar fue la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2N + Z^2pq}$$

Y reemplazando los datos de la fórmula:

N = Población = 650

Z = Nivel de confianza equivalente 95% = 1.96

p = Probabilidad de aceptación que toma el valor de 50% = 0.5

q = Probabilidad de rechazo que toma el valor de 50% = 0.5

e = Error de estimación 5% = 0.05

n = Muestra total = 241

Se obtuvo que:

$$n = \frac{(650 * 1.96^2) (0.5 * 0.5)}{(0.05^2 * 650) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n= 241.45

Criterios de selección

Se realizó una encuesta a todos los comensales que asistían al establecimiento, no se puso un margen de edad porque se creyó necesario la participación y el conocimiento de opiniones de todos los asistentes, ya sean menores o mayores de edad, para así conseguir un panorama amplio de lo que sus comensales piensan sobre el establecimiento.

Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERATIVA	INDICADORES	ESCALA DE LIKERT	TÉCNICA	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	Componentes del servicio que los clientes pueden percibir a través de los sentidos.	Equipos modernos	MUY DE ACUERDO (5) DE ACUERDO (4) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (3) EN DESACUERDO (2) MUY EN DESACUERDO (1)	ENCUESTA	CUESTIONARIO
			Presentación de menaje apropiado			
			Apariencia limpia y agradable del personal			
			Presentación de los productos son atractivos			
	FIABILIDAD	Habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.	Entrega del servicio en el tiempo establecido			
			Solución de forma eficaz cualquier problema que se presenta			
			EL Snack Don Benny realiza bien el servicio a la primera vez			
			Servicios que brinda EL Snack Don Benny son beneficiosos			
			Servicios y productos recomendables			
		Disposición de ayudar a los	Los colaboradores responden a las necesidades en tiempo oportuno			

	CAPACIDAD DE RESPUESTA	clientes con un servicio rápido.	Personal ayuda y resuelve los problemas de inmediato			
			Brindan servicios especiales de acuerdo a lo que el cliente solicite			
			Los empleados nunca están ocupados y responden preguntas a los clientes			
	SEGURIDAD	Seguridad por parte de los clientes al trabajar con la empresa.	El comportamiento del personal transmite confianza			
			Personal tienen trato cortés y amable			
			Productos transportados en buenas condiciones			
			Los clientes sienten tranquilidad al llevar invitados a la empresa			
	EMPATÍA	La empresa muestra interés en solucionar los problemas que el cliente presenta.	Conveniencia de los horarios de trabajo para los clientes			
			Personal demuestra interés por necesidades de clientes y brindan atención personalizada			
			Información de los productos y servicios antes de acudir Al Snack Don Benny			
			El Snack Don Benny se preocupa por sus mejores intereses			
			Siente que los colaboradores del Snack Don Benny se anticipan a sus necesidades			

Fuente: Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos a utilizar es el cuestionario validado por SERVPERF, bajo una escala Likert del 1 al 5, en donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. A través de este cuestionario podremos medir la calidad de servicio en base a las dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Procedimientos

Se realizó una encuesta a todos los comensales que asistían al establecimiento, no se puso un margen de edad porque se creyó necesario la participación y el conocimiento de opiniones de todos los asistentes, ya sean menores o mayores de edad, para así conseguir un panorama amplio de lo que sus comensales piensan sobre el establecimiento. Se acudió a este establecimiento una vez por semana durante los meses de marzo y abril del 2019, en tres horarios diferentes: por la mañana entre las 9:30 am a 11 am, por la tarde de 1 pm a 4 pm y por la noche de 7 pm a 9 pm.

Plan de procesamiento y análisis de datos

Se utilizó el Programa Estadístico SPSS versión 22, con la finalidad de procesar los datos obtenidos al momento de aplicar el cuestionario a los clientes del Snack Don Benny ubicado en la ciudad de Chiclayo.

Matriz de consistencia

Problema de la investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Marco Teórico
¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio brindado por el snack Don Benny?	Objetivo general:	La calidad de servicio en el Snack Don Benny es buena y hace que sus clientes regresen nuevamente al establecimiento.	Calidad de Servicio	<p data-bbox="1713 555 1904 590"><u>Antecedentes</u></p> <p data-bbox="1713 643 1915 678"><u>Bases teóricas</u></p> <ul data-bbox="1668 734 1960 1197" style="list-style-type: none"> - <u>Calidad de Servicio</u> - <u>Características de la Calidad de Servicio</u> - <u>Dimensiones de la Calidad de Servicio</u> - <u>Cliente</u> - <u>Expectativa</u> - <u>Percepción</u> - <u>Modelo SERVQUAL</u> - <u>Modelo SERVPERF</u>
	Evaluar la calidad de servicio del snack Don Benny en la ciudad de Chiclayo.			
	Objetivos específicos:			
	1. Identificar la calidad de servicio con respecto a los <u>elementos tangibles</u> .			
	2. Analizar la fiabilidad que tiene el snack.			
	3. Valorar la capacidad de respuesta que brinda el snack.			
	4. Determinar la seguridad según el conocimiento de los servicios prestados.			
5. Identificar la empatía del snack respecto a la atención personalizada.				

Diseño de la Investigación	Método	Técnicas e Instrumentos	Población y muestra
<p>Enfoque: Fue cuantitativo ya que se aplicaron encuestas las cuales nos permitieron medir la calidad del snack don Benny ubicado en la Ciudad de Chiclayo</p>	<p>No experimental ya que los datos se obtuvieron en un determinado tiempo observando y sin variar ni manipular intencionalmente las variables. También es transversal y descriptivo, ya que se pudo observar fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, en un tiempo único y así se pudo analizar la variable.</p>	<p>Encuesta: Se realizó una encuesta a todos los comensales que asistían al establecimiento, no se puso un margen de edad porque se creyó necesario la participación y el conocimiento de opiniones de todos los asistentes, ya sean menores o mayores de edad, para así conseguir un panorama amplio de lo que sus comensales piensan sobre el establecimiento.</p>	<p>La población tomada para la presente investigación fue dada por la cantidad de boletas emitidas por cada mes del año 2018 y también por deducción del mismo dueño. Se realizó una encuesta a todos los comensales que asistían al establecimiento, no se puso un margen de edad porque se creyó necesario la participación y el conocimiento de opiniones de todos los asistentes, ya sean menores o mayores de edad, para así conseguir un panorama amplio de lo que sus comensales piensan sobre el establecimiento. Asimismo, el resultado de la media promedio se obtuvo por la suma de la cantidad de clientes que</p>
<p>Diseño: Se utilizó el tipo aplicada ya que como objetivo principal tenemos Evaluar la calidad de servicio en snack Don Benny y esto lo obtendremos después de ser aplicado.</p>			
<p>Niveles:</p>			

<p>El nivel de la investigación es descriptiva puesto que el procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas y proporcionar su descripción.</p>			<p>asistieron al Snack Don Benny por cada mes durante el año 2018, en el área del Snack, y el resultado fue de 650 clientes; y de esta última cantidad mencionada es que se extrajo una muestra para poder aplicar las encuestas dando como resultado 241 personas, quienes fueron encuestadas</p>
---	--	--	--

Consideraciones éticas

A las personas encuestadas no se les pidió datos personales como nombres y apellidos, número de celular, domicilio o correo electrónico, con la finalidad que la encuesta sea totalmente anónima, para la tranquilidad de los encuestados y así poder obtener sinceridad y honestidad en las respuestas de los encuestados.

IV. Resultados

Para analizar la calidad del servicio brindado por el Snack Don Benny, ubicado en la Ciudad de Chiclayo, se aplicó una encuesta a los consumidores de dicho restaurant, posteriormente las respuestas serán tabuladas a través del Software Estadístico SPSS 22, con la finalidad de medir cuantitativamente la Calidad del Servicio brindado por el establecimiento. La muestra estuvo conformada por 241 clientes.

Se aplicó la siguiente encuesta, cuya escala de respuesta oscilo entre:

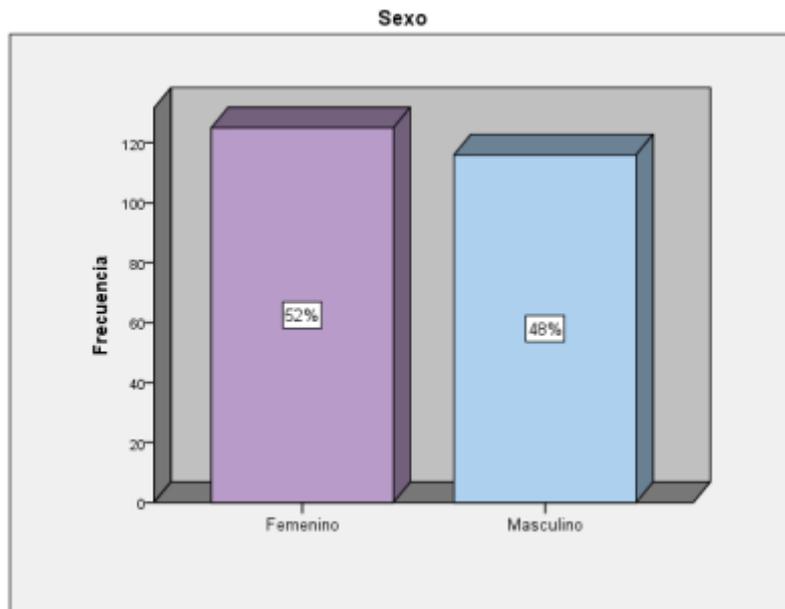
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Regular
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	22

Datos Demográficos

- **Sexo:**



Se observa que el 52% de los consumidores que asisten al Snack Don Benny representan al sexo femenino, frente a un 48% que representan al sexo masculino.

- **Edad:**

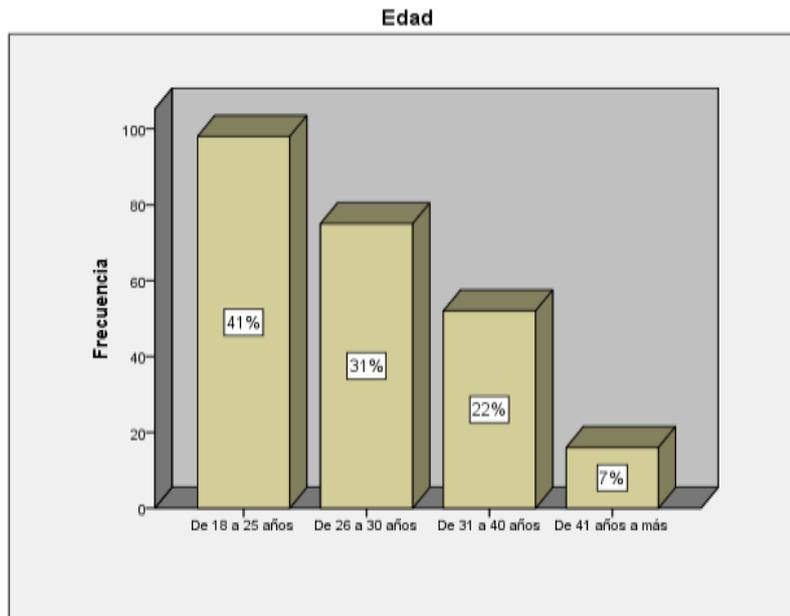


Figura 3. Porcentaje de consumidores según edad

De las personas encuestadas el 41% oscilan una edad entre 18 a 25 años, el 31% edades entre los 26 a 30 años, el 22% edades entre 31 a 40 años y el 7% edades desde 41 años a más.

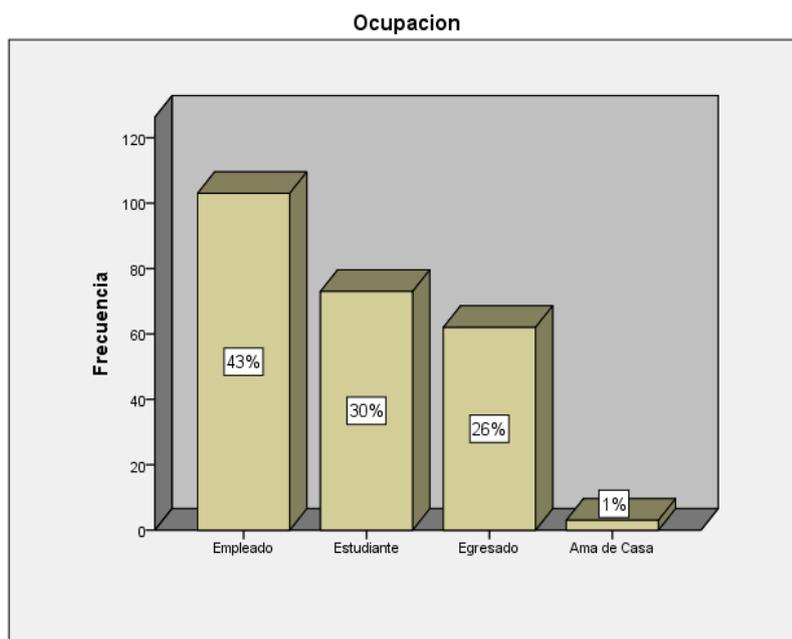
Ocupación:

Figura 4. Porcentaje de consumidores según ocupación

En lo que respecta a ocupación, de las personas encuestadas el 43% son empleados, el 30% estudiantes, el 26% egresados y el 1% ama de casa.

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

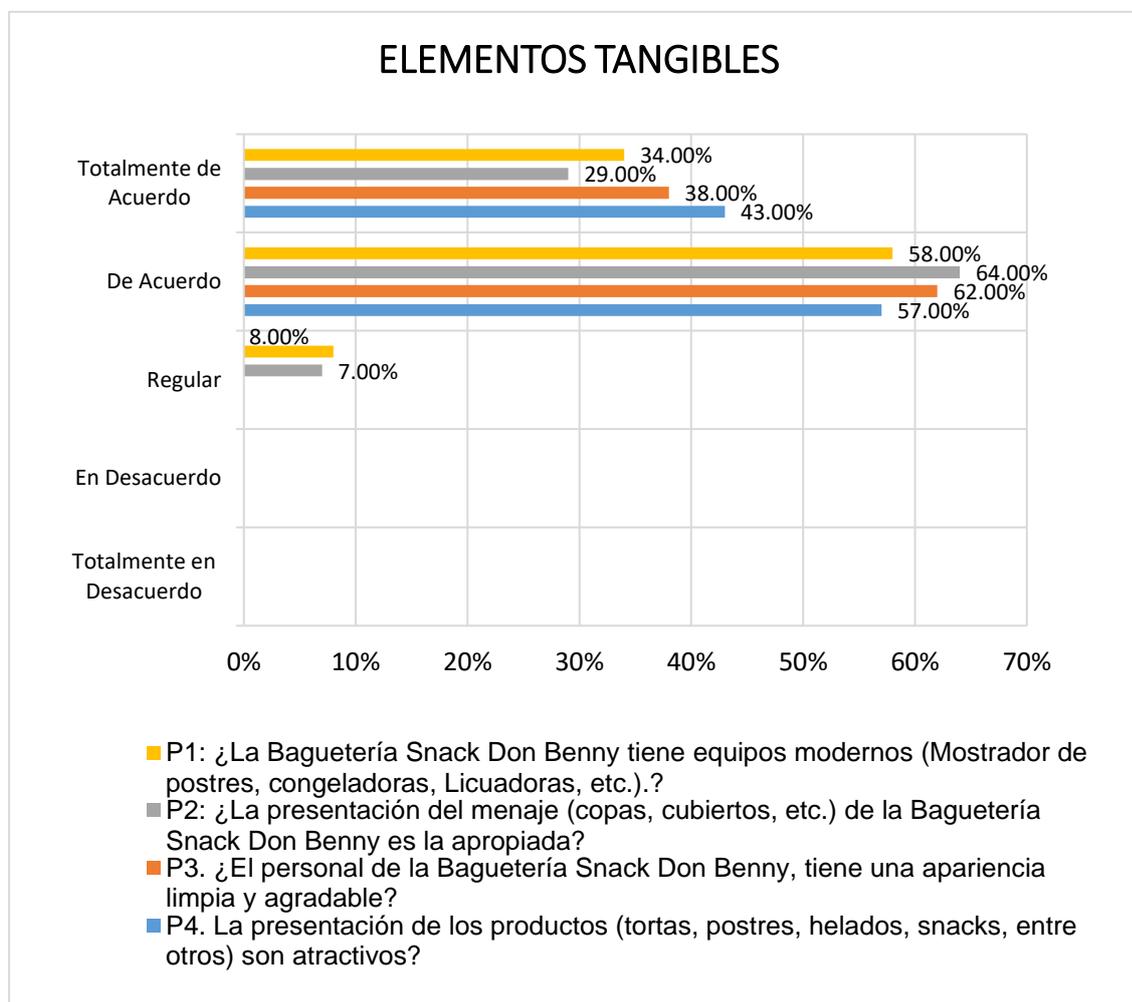


Figura 5. Resultado de la dimensión Elementos Tangibles

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Al medir la dimensión Elementos Tangibles, se observa que los clientes encuestados, manifestaron estar de acuerdo en que el Snack Don Benny cuenta con una apropiada presentación de su menaje. De la misma manera están de acuerdo en que la apariencia del personal que labora en dicho establecimiento es limpia y agradable.

Así mismo, se mostraron de acuerdo en que la presentación de los productos que ofrecen son atractivos.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

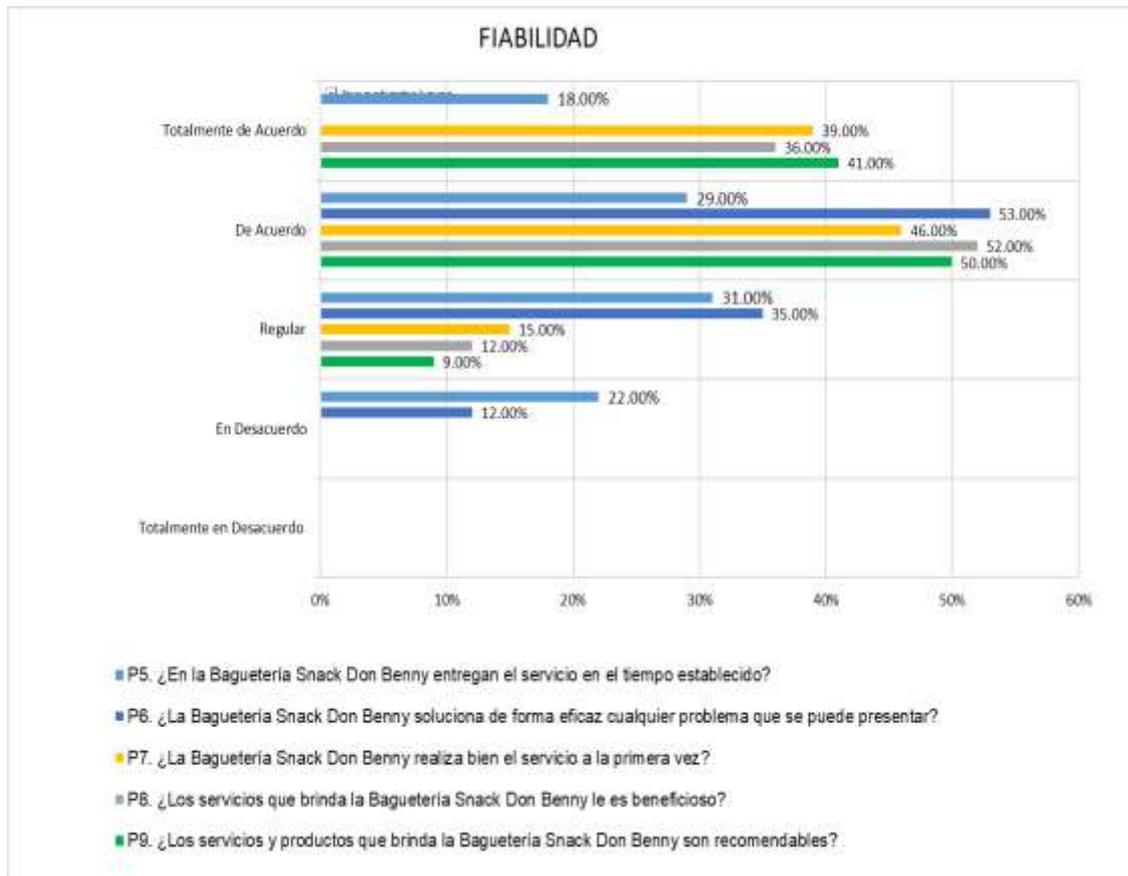


Figura 6. Resultado de la dimensión Fiabilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

En relación a la Fiabilidad, se logra observar que los consumidores encuestados están de acuerdo en que el personal del Snack Don Benny soluciona de forma eficaz cualquier problema que se pueda presentar, brindando así un servicio muy beneficioso y logrando contar con la recomendación que sus clientes puedan hacer a sus familiares o amigos sobre dicho establecimiento.

Sin embargo, existe un bajo porcentaje de comensales que se manifestaron en desacuerdo sobre el tiempo empleado por el Snack para atender el servicio.

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

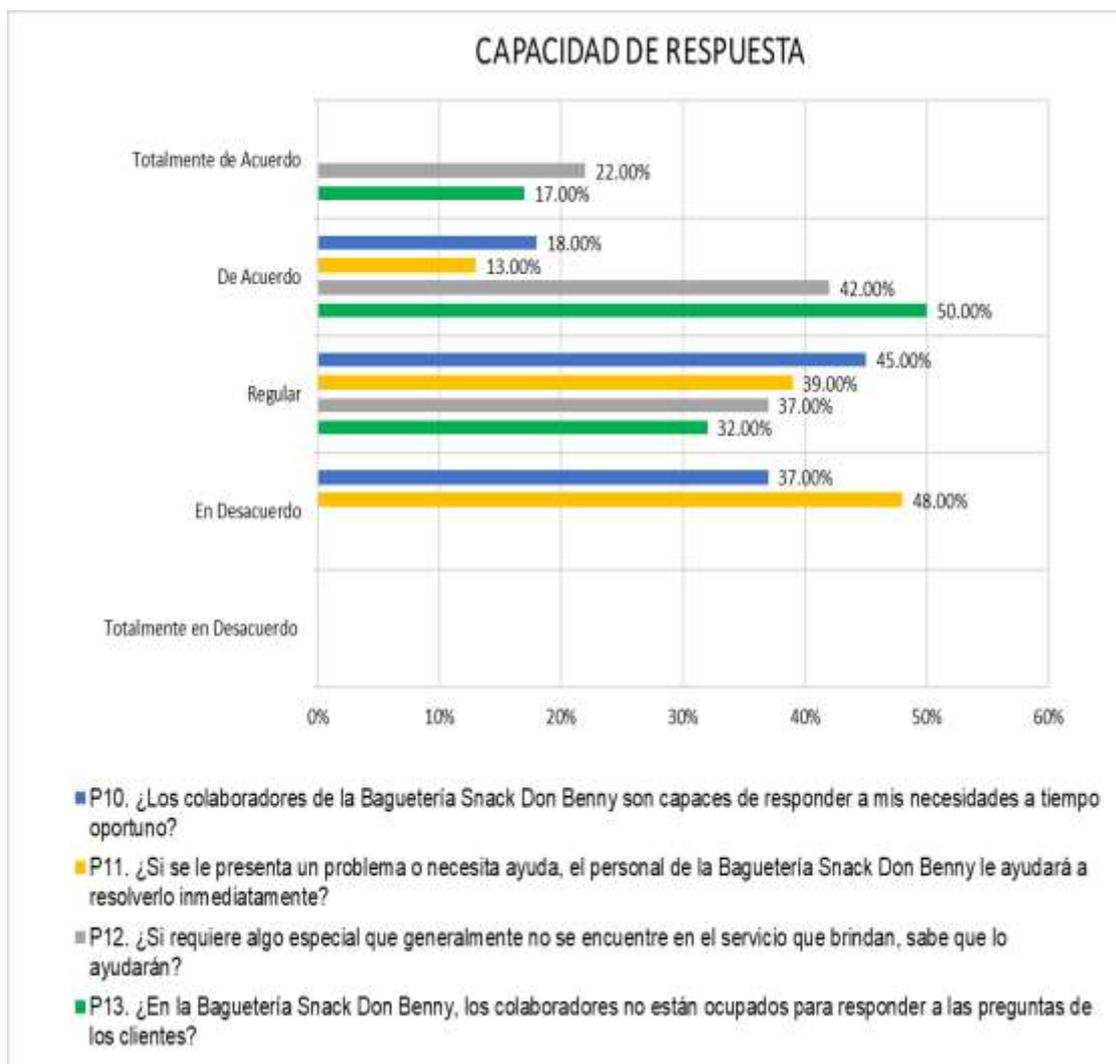


Figura 7. Resultado de la dimensión Capacidad de Respuesta

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Sobre la Capacidad de respuesta, se observa que los consumidores encuestados manifestaron estar de acuerdo en que los colaboradores del Snack Don Benny no están ocupados para responder a sus consultas.

Sin embargo, un 48% se manifestó en desacuerdo en que el personal del Snack, logren resolver inmediatamente sus problemas.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

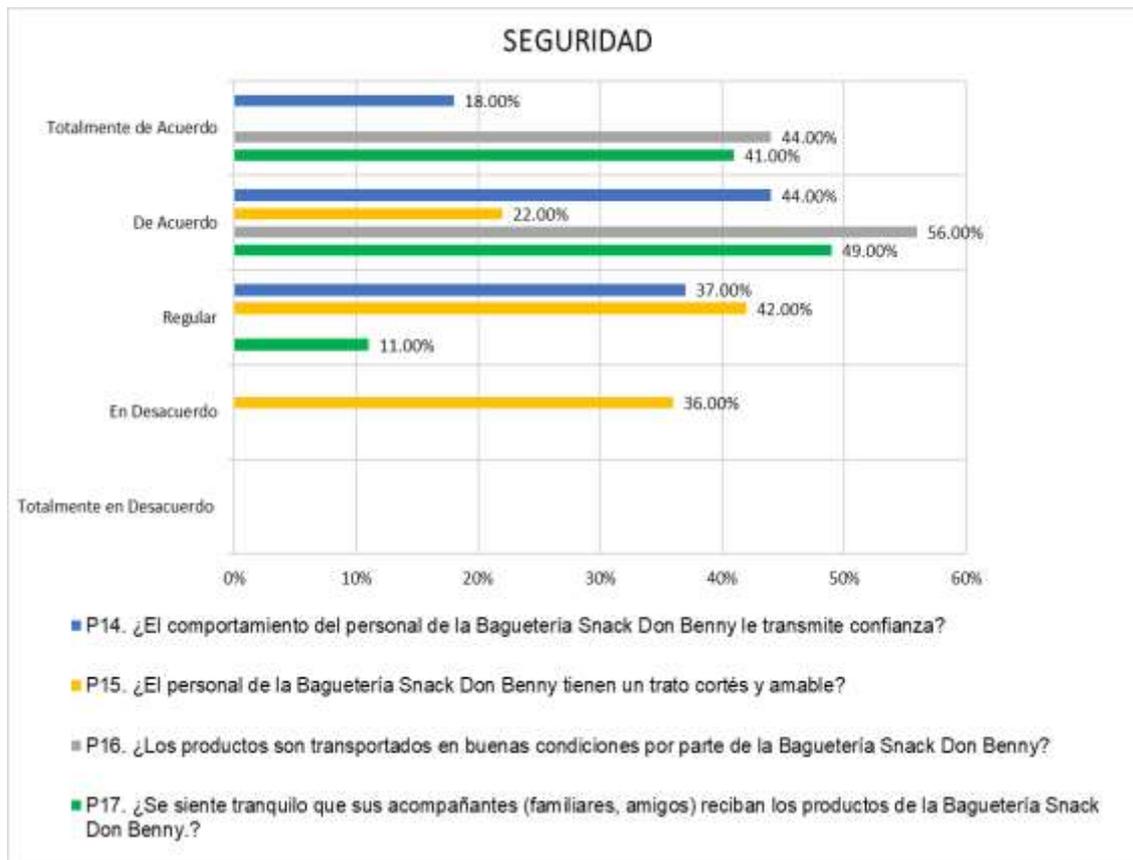


Figura 8. Resultado de la dimensión Seguridad

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Al medir la Seguridad, se observa que los consumidores encuestados manifestaron estar de acuerdo en que los productos que ofrece el Snack Don Benny son transportados en buenas condiciones, sintiéndose tranquilos ellos y sus acompañantes en recibir los productos ofrecidos por dicho establecimiento.

Sin embargo, un 36% se mostró en desacuerdo que el personal del Snack mantiene un trato cortés y amable.

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

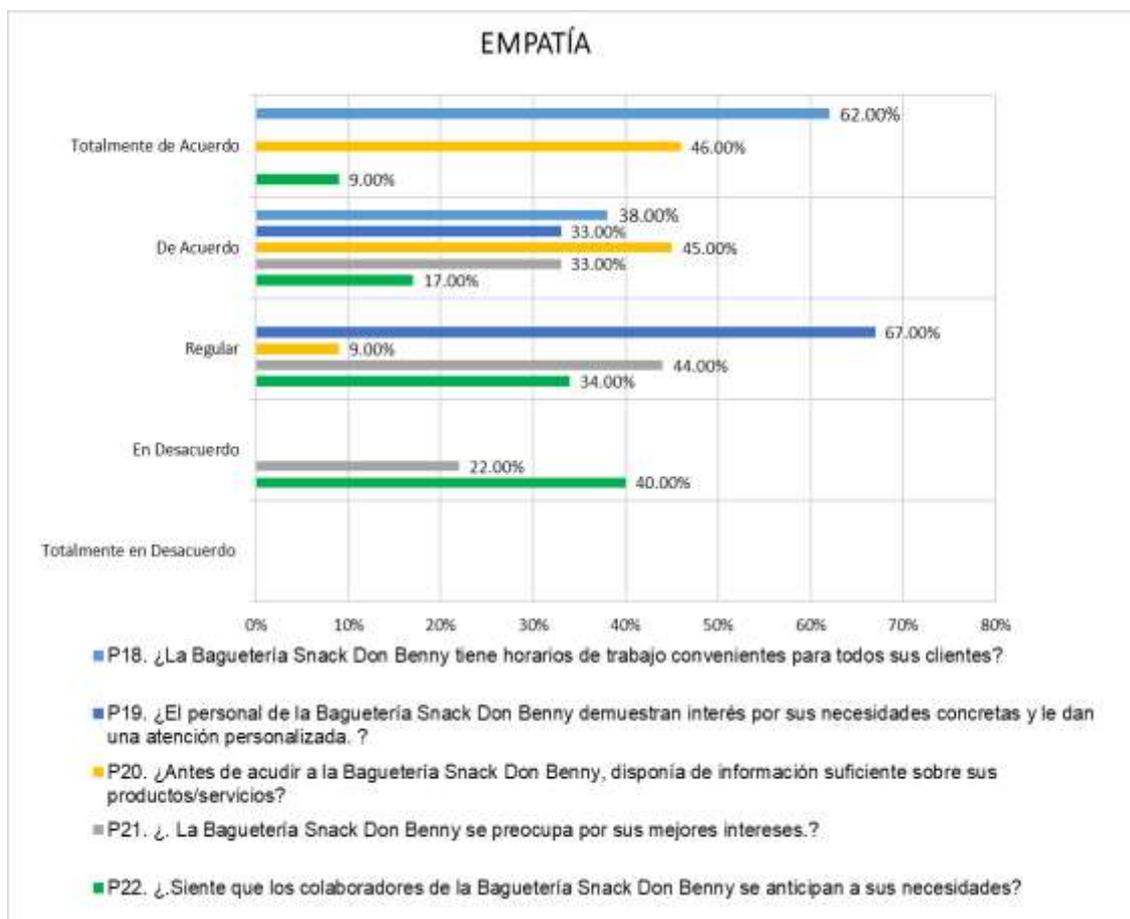


Figura 9. Resultado de la dimensión Empatía

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

En relación a la empatía, se observa que los consumidores encuestados indicaron que de forma regular el personal del Snack Don Benny demuestra interés por sus necesidades concretas brindando una atención personalizada a los clientes.

En relación a los horarios que dispone dicho establecimiento, los clientes encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo que dichos horarios son convenientes, pudiendo asistir sin ningún problema a dicho establecimiento.

V. Discusión

Se analizaron los resultados obtenidos en el estudio realizado en el Snack Don Benny ubicado en la Ciudad de Chiclayo, realizando un análisis por cada dimensión, de modo que se logre hacer una descripción personalizada a cada una de estas e identificar su estado positivo o negativo.

En relación al primer objetivo específico: Identificar la calidad de servicio con respecto a los elementos tangibles, de acuerdo al cuestionario aplicado SERVPERF consta de cuatro preguntas que nos permitirán conocer el estado de la dimensión elementos tangibles en el establecimiento en análisis. De acuerdo a los resultados obtenidos esta dimensión tuvo una alta percepción por parte de los clientes encuestados teniendo una puntuación de 4 puntos, esto quiere decir que la empresa dispone de los elementos necesarios para prestar un buen servicio, como cubiertos, congeladoras, licuadoras, platos, copas, etc., (Anexo 7) puesto que, el 58% de los encuestados estuvo de acuerdo con lo antes mencionado; además la presentación del personal fue muy importante, ya que tuvieron un porcentaje positivo donde el 62% y 38% de los encuestados estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo, correspondientemente (Figura 5).

Debemos resaltar este punto, puesto que genera seguridad y confianza a los clientes, quienes determinaran que nuestros productos cuentan con una buena salubridad.

Asimismo, la presentación de los productos ofrecidos tuvo mucha importancia para los clientes, puesto que el 57% se mostró estar de acuerdo y el otro 43% estaban totalmente de acuerdo al respecto, dando a conocer que las expectativas que ellos tenían eran satisfechas por la empresa y la presentación de los productos ofrecidos eran de su agrado.

Cabe mencionar que esta dimensión fue la más fácil de evaluar porque se pudo apreciar con lo que dispone la empresa en relación a elementos tangibles, los mismos que se encontraban a la vista de todas las personas asistentes al Snack Don Benny, por lo tanto, fue más fácil conseguir una percepción instantánea.

Por otro lado, se mostró una brecha de -1 para esta dimensión, lo que quiso decir que cierto porcentaje de los clientes habían tenido alguna mala experiencia con los elementos que se

les fue otorgado, en el cual se pudo observar que el 7% de los encuestados tuvo una percepción regular acerca del menaje y el 8% también sostuvo una postura regular sobre los equipos que se usaban en esta empresa, aunque son mínimos estos porcentajes, se deben tomar en cuenta con la finalidad de satisfacer a toda la población asistente a dicho establecimiento, puesto que influye en su apreciación acerca de la empresa.

Setó (2004) de hecho, las empresas de servicios deberían ser capaces de proporcionar elementos que ayuden a tangibilizar su oferta, elementos que permitan mostrar cuál es la naturaleza y la calidad del servicio ofrecido; ya que el servicio en sí mismo se manifiesta como algo incierto. En ese sentido, aspectos como la imagen de marca, unas instalaciones cómodas y atractivas, la apariencia física del personal de contacto, la amabilidad con la que se recibe al cliente, el precio, etc. pueden ayudar a hacer más visible los servicios que ofrece la empresa. No olvidemos, además, que la mayoría de las veces el elemento que juega el papel más importante en ese proceso de tangibilización es el elemento humano: el personal de contacto con el cliente.

En general, los resultados mostraron que esta empresa supo invertir en materiales y equipos modernos, que aportan a la imagen y presentación de los bienes y servicios ofrecidos por el establecimiento a sus clientes, facilitando también la elaboración e higiene de los productos. De la misma manera que valora el cuidado de la apariencia física de su personal, considerando que es el primer contacto con el cliente, generando así una de las primeras impresiones o apreciaciones al cliente.

En relación al segundo objetivo específico planteado, analizar la fiabilidad que tiene el Snack, la cual estuvo conformada por el cumplimiento del tiempo, la confianza de haber hecho el servicio bien a la primera vez, el compromiso y la recomendación de la empresa hacia otras personas, se puede observar que la brecha obtenida subió a -1.2, y la percepción bajó a un 3.8. Los resultados mencionados con anterioridad, se debieron a que las personas encuestadas indicaron que el Snack Don Benny no entregó el servicio solicitado en el tiempo establecido, como se puede ver en la Figura 6, donde el 31% de encuestados consideraron regular este ítem y el 22% de los encuestados estaban en desacuerdo con la entrega en el tiempo establecido, y la suma entre estos dos porcentajes mencionados anteriormente, establece más del 50% de encuestados que no se encuentran a gusto, debiéndose, a que el establecimiento no cuenta con la cantidad suficiente de personal en

cocina para la elaboración de todos los platos o postres solicitados, por lo tanto el producto demoraba más en su elaboración y por ende entrega.

Setó (2004) el tiempo de espera ejerce una notable influencia en la percepción de la calidad del resultado. Algunas investigaciones previas ya pusieron de manifiesto ese argumento, por ejemplo, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) mostraron como los clientes identificaban la puntualidad en el servicio como una parte integral de sus valoraciones globales sobre el mismo.

De acuerdo a lo antes indicado, es importante que los directivos del establecimiento en análisis conciban al “tiempo de espera” para elaborar y entregar un producto o servicio, como un factor que puede influir positiva o negativamente en la demanda.

Por otro lado, el 53% de los encuestados manifestó estar de acuerdo sobre la solución de forma eficaz de cualquier problema, aunque los porcentajes próximos eran de 35% y 12% que dieron una calificación regular y en desacuerdo en este ítem. A pesar de no representar más del 50% de los encuestados, es una cantidad considerable como para empezar a preocuparse, ya que son factores que hacen que esta brecha haya aumentado.

Por otro lado, el 52% de los encuestados están de acuerdo con los servicios que brindan en el Snack Don Benny porque los consideran beneficiosos, como se puede apreciar que el 50% y 41% de los encuestados estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en recomendar esta empresa a su entorno, dando a conocer que a pesar de algunas deficiencias ellos recomendaban el Snack Don Benny.

El cuarto objetivo específico planteado, valorar la capacidad de respuesta que brinda el snack, esta dimensión implica la rapidez y habilidad que tiene el personal que trabaja en el Snack Don Benny para resolver cualquier situación que se pueda presentar en el transcurso del servicio, como casos extraordinarios. Los resultados mostraron que el personal no logró responder de manera eficiente a estos requerimientos como el cliente lo esperaba, ya que en esta dimensión se obtuvo la brecha más alta, de -1.75, lo que quiso decir que esta empresa se debió preocupar en capacitar a su personal en temas de atención al cliente para que pudieran desarrollar mejor sus labores; asimismo, se apreciaba una gran deficiencia respecto al servicio, porque el 45% y el 37% de los encuestados señalaron como regular y

en desacuerdo, correspondientemente (Figura 7), sobre si los colaboradores respondían a las necesidades del cliente en el tiempo oportuno, dando a conocer una incomodidad respecto al tiempo establecido con la atención al cliente; igualmente, se observó una deficiencia respecto al servicio, donde el 48% de los encuestados notaban regular el tiempo en el que el personal ofrecía su ayuda y solucionaba los problemas, dando a entender que el Snack Don Benny debía preocuparse en capacitar a su personal en temas de atención al cliente, para que ellos mismos pudieran dar soluciones eficaces ante cualquier inconveniente. También se pudo observar que a pesar que el 50% y el 18% de los encuestados estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, sobre si los empleados nunca estaban ocupados en responder alguna pregunta, existe un 32% que notan regular este ítem, el cual se debía a las horas donde hay más afluencia de clientes a la empresa y los trabajadores no se abastecían a atenderlos a todos en el tiempo establecido o responder a todas las inquietudes que ellos tenían.

Lescano (2014) es evidente la gran importancia de contar con empleados que conozcan de modo suficiente los productos y servicios que ofrece su institución, así como las normas y procedimientos principales. Esto demuestra organización y equipos de trabajo bien preparados y afianzados; en suma, refleja el interés por el cuidado de los clientes.

No obstante, cuando se hizo referencia a los productos ofrecidos en esta empresa, los porcentajes eran favorables, ya que el 42% de los encuestados estaban de acuerdo sobre los servicios especiales que el cliente solicitaba, y el 22% estaban totalmente de acuerdo con este ítem, dando a conocer que más del 50% daban por aprobada esta pregunta, aunque el 36% notaban regular este ítem, y cabe mencionar que era un porcentaje alto, el cual se podía manejar dando más facilidades y asumiendo todos los retos que el cliente solicitaba y así la empresa podía elevar sus porcentajes para bien y que esta brecha podría disminuir en una próxima encuesta.

El cuarto objetivo específico planteado, establecer la seguridad según el conocimiento de los servicios prestados, comprende la amabilidad y confianza que transmite el personal hacia los clientes, la seguridad de transportar los productos y la seguridad de los clientes al momento de recibir los productos.

Lescano (2014) cuando una persona ingresa o acude a una empresa por un servicio, se encuentra con una venda en los ojos, pues no sabe cómo será, que tiene que hacer, cómo resultará, particularmente si es primera vez. Ello representa temor, duda, incertidumbre y ansiedad. Si esto no se erradica, ¿cómo podrá participar con eficiencia el cliente? Solo un sistema con personas dedicadas a familiarizar inmediatamente a los clientes con los procesos y procedimientos, logrará que los clientes sientan tranquilidad, seguridad y certeza, es decir confianza, aspectos claves para afianzar relaciones con los clientes y mantener una imagen institucional sólida.

De todos los puntos mencionados con anterioridad, el Snack Don Benny tuvo una puntuación de 3.75, esto quiere decir que, esta empresa transportaba sus diversos productos, entre ellos: tortas, bocaditos, jugos, postres, etc., en buenas condiciones donde el 56% de los encuestados estaban de acuerdo y el 44% estaban totalmente de acuerdo (Figura 8), cifras buenas para la empresa, ya que los clientes se sienten seguros al solicitar un producto porque saben que llegaría en buenas condiciones. Asimismo, el cliente se siente seguro de los productos que iba a brindar a sus invitados, ya que el 48% de los encuestados estaban de acuerdo con esta pregunta y el 41% totalmente de acuerdo, donde se determinó una buena confianza entre el producto y el cliente, siendo esto beneficioso para el Snack Don Benny.

No obstante, un 11% de los encuestados determinaron regular este ítem, ya que no habían tenido una buena experiencia con el producto. Por otro lado, se obtuvo una brecha de -1.25 el cual indicó que parte de los encuestados han tenido una mala experiencia, la cual debía prestarse atención, ya que tanto el producto como el servicio deben ir al mismo nivel y en esta dimensión se aprecia con mucha claridad, que el producto estaba bien posicionado y es agradable para los clientes, pero cuando se plantearon preguntas respecto al servicio prestado, no se obtuvieron buenos resultados, donde el 42% y 36% de los encuestados notaron regular y estaban en desacuerdo con el trato que tienen los trabajadores del Snack Don Benny, afirmando lo antes mencionado, que el servicio no estaba bien estructurado y los clientes han tenido una mala impresión de la empresa, siendo esto uno de los factores por el cual la empresa llegó a tener problemas.

Como último objetivo específico planteado, identificar la empatía según el conocimiento de los servicios prestados, se consideró el horario de trabajo de la empresa, atención personal, interés del cliente en conocer y anticiparse a las necesidades del cliente. El puntaje para esta

dimensión fue de 3.6 y gran parte de este puntaje fue porque los clientes estaban de acuerdo con el horario del Snack Don Benny, donde un 62% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo con el horario de atención y un 38% de acuerdo (Figura 9).

Asimismo, un 46% de los encuestados tenían total conocimiento de los productos y servicios ofrecidos, aunque un 9% no estaba muy informado de estos, esto se debía a que, en algunos casos, se trataba de su primera visita a esta empresa y como la organización no cuenta con una página web a través de la cual el cliente puede informarse antes de visitar las instalaciones del Snack Don Benny.

Por otro lado, se obtuvo una brecha de -1.4, esto se debió a que los clientes sintieron que no se les dio un servicio completo y que el personal no se anticiparon a las necesidades que estos requirieron, donde el 40% estuvieron en desacuerdo con este ítem, seguido el 34% que fue un porcentaje regular, dando a entender que hay una clara escases de vocación de servicio, en donde los trabajados necesitan capacitación, puesto que realizan su trabajo solo porque dependen de él y no porque les nace atender a los clientes bajo un buen servicio.

Otro claro ejemplo es que el 67% de los encuestados dieron como regular el interés por las necesidades y la atención personalizada hacia los clientes, dando a conocer que a los clientes les gustaría una atención personalizada donde se sientan seguros en realizar algún pedido especial y que la empresa esté de acuerdo en realizarla.

VI. Conclusiones

Se evaluó la calidad de servicio del Snack Don Benny ubicado en la Ciudad de Chiclayo, encontrando que en su mayoría los clientes encuestados perciben en el Snack Don Benny una organización que se preocupa por brindar un servicio de calidad, sintiéndose satisfecho con las presentaciones de los productos y con la infraestructura del establecimiento. Sin embargo, existe un ligero porcentaje que observan en el personal poco interés al momento de brindar atención personalizada y lograr cubrir las necesidades concretas de los clientes.

Se identificó la calidad de servicio con respecto a los elementos tangibles, llegando a la conclusión que el Snack Don Benny dispone de apropiada presentación de su menaje, aportando a la buena presentación de sus productos, cuentan con congeladoras nuevas, un

área de cocina recién implementada, arreglos y acabados en la infraestructura que cumple con las expectativas de los clientes. Así mismo, el establecimiento se preocupa en que sus trabajadores cuenten con una presentación limpia y agradable.

Se analizó la fiabilidad en el Snack Don Benny, llegando a la conclusión que el establecimiento dispone de personal que está presto a solucionar de forma eficaz cualquier problema que se pueda presentar.

Se evaluó la capacidad de respuesta que brinda el Snack Don Benny, llegando a la conclusión que los colaboradores del Snack están dispuestos a responder las consultas de los clientes, sin embargo, en muchas ocasiones el tiempo de respuesta no es oportuno, obteniendo esta dimensión una brecha con mayor negatividad, donde se concluyó que la falta de capacitación a los colaboradores, en temas de atención al cliente han jugado puntos en contra a la empresa.

Se analizó la seguridad según el conocimiento de los servicios prestados, obteniendo como conclusión que el Snack Don Benny ofrece productos transportados en óptimas condiciones, brindando a sus clientes la seguridad y tranquilidad al momento de consumir dichos productos y compartirlos con sus amigos o familiares.

Se identificó la empatía brindada por el Snack Don Benny respecto a la atención personalizada, indicando los consumidores encuestados que de forma regular el personal de dicho establecimiento demuestra interés por sus necesidades concretas al momento de brindar una atención personalizada a los clientes.

VII. Recomendaciones

Mantener los elementos tangibles en buen estado y siempre presentables como las congeladoras, los cubiertos, los mostradores, licuadoras, los vasos, entre otros, para que el cliente siga confiando en la limpieza y salubridad de los productos, sin olvidar la presentación de este, ya que es lo que más llama la atención, innovando siempre, considerando que los elementos tangibles cambian con el tiempo o llegan a oxidarse, entonces conlleva a que los clientes ya no lo vean de la misma manera, e incluso salen al mercado nuevos productos que hacen más rápido el trabajo y poder minimizar el tiempo de

espera para recibir el producto. Así mismo, no se debe olvidar al personal, ya que son ellos los que tienen contacto directo con los clientes y siempre deben tener una apariencia limpia y agradable sumada a capacitaciones en temas de atención al cliente, para que ellos puedan solucionar algún inconveniente con rapidez, y así lograr que el cliente se vaya satisfecho con el servicio que se le ofreció en este establecimiento y así lograr que el cliente recomiende al establecimiento a más personas.

Uno de los pilares en la Calidad de Servicio, es el talento humano, contar con personal entrenado, capacitado y a gusto en lo que hace, permitirá alcanzar su máximo desarrollo y optimizar su rendimiento; por lo que sería indispensable para lograr satisfacer a los clientes del Snack Don Benny brindar capacitaciones e incentivos que permitan motivar a su activo más importante, el trabajador.

La capacidad de respuesta que debe tener el colaborador hacia alguna solicitud del cliente debe ser buena e impecable, donde el trabajador debe demostrar seguridad en sus respuestas demostrando que domina el tema. Cabe mencionar que este no es un cambio de un día para otro, sino es un trabajo constante para conseguir un buen nivel de aceptación y esto conllevará a que ellos logren dar un buen servicio desde la primera vez.

Los productos brindados por el Snack Don Benny deben transmitir esa confianza y seguridad hacia los clientes, quienes deben saber que lo que están consumiendo carece de riesgo y así lograr que estos recomienden el producto a más personas. A pesar de los buenos puntajes obtenidos respecto a los productos ofrecidos, siempre se puede hacer más para llamar la atención de los clientes, incluso para clientes nuevos, por ejemplo, se podría ampliar la carta, teniendo una sección saludable, para personas que cuidan su salud y les gusta mantenerse en forma. Tener siempre más variedades de postres y decoraciones en tortas para la venta. La presentación de estos productos debe superar las expectativas del cliente, ya que hoy en día hay mucha competencia en el mercado y el Snack Don Benny deberá someterse a ciertos cambios para que siga siendo la empresa reconocida que ha sido durante estos años.

Si se realizan capacitaciones constantes a los trabajadores, estos podrán saber reaccionar de la mejor manera ante cualquier situación que se presente, siempre tomando en cuenta el sentir del cliente, poniéndose en su lugar y entendiendo el requerimiento. Por otro lado, se recomienda analizar la contratación de más colaboradores para las horas pico y poder

brindar un servicio de entrega oportuna y además permitirá que los trabajadores pueden brindar una atención personalizada a los clientes.

VIII. Referencias

- Blanco , J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Chacón , E. (2009). Aseguramiento de la Calidad. Venezuela: Instituto Universitario de Tecnología de Valencia. 56-58.
- Chacón , E. (2012). Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Coronel , C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza - Lima . Lima
- Dávila , K., & Flores , M. (Mayo de 2017). Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurant El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque . Lambayeque , Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo .
- Delgado-Cruz, A., Vargas-Martínez, E., Rodríguez-Torres, F., & Montes-Hincapié, J. (2017). Technology Management in Restaurants: Development and Validation of. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología.*, Vol 5(2).
- Díaz, A. (2009). El Servicio al Cliente: Imagen del Establecimiento Gastronómico.
- Eduarte, J. (2014). Calidad en el servicio al cliente. *Revista de Ciencias Administrativas.* 7, 3.
- Escandón , L. G. (2017). Propuesta para la mejora de los servicios en el Bar Restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la Ciudad de Guayaquil . Guayaquil , Ecuador: Universidad de Guayaquil .
- Escudero , M. E. (2015). Servicio de atención comercial . Madrid.
- Figuroa, M. (2008). Los servicios profesionales en América del Norte: un análisis de sus resultados y perspectivas a partir del Tratado de Libre Comercio. *Contaduría y administración.* 111-136.
- Gabriela , I. (2013). El cliente y sus Percepciones de Servicio. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. 97-99.
- Gutiérrez, G. (2010). Turismo Gastronómico y la Denominacion de Origen al Sur de España. 8.
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista , P. (2006). Metodología de la Investigación.

- Kotler , P. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing a la A a la Z. Pearson Educación S.A. 8-9.
- Lascurain , I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. México.
- López, D. C. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil . Guayaquil , Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .
- Melara , M. (S/F). Expectativa de los clientes en el Servicio ¿Cómomo conocerlas? Obtenido de <https://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-conocerlas/>
- Monje , C. E. (Setiembre de 2016). Estrategias de atención y su relación con la calidad de servicio en el Snack restaurante "El Reposo" - Chiclayo - 2015. Chiclayo , Perú: Universidad Señor de Sipán .
- Nombera , M. A., & Cerquera , S. G. (Abril de 2016). Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento Polita SAC - Callanca - Lambayeque Agosto 2013 - Diciembre 2014 . Chiclayo , Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). SERVQUAL. Marketing services. 12-40.
- Peker , P. (2017). Conozca cómo influir sobre las percepciones del cliente. Valencia: Universidad de Valencia. 33.
- Pérez , C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac- Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012 . Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tesis pregrado.
- Ramírez , J. C. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región de Apurímac. PERÚ: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS.
- Rivas , P. (2014). El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina.
- Rodríguez , A. (2012). Niveles de la Calidad. España: Universidad de Valencia. 24-25.
- Sánchez, A. L. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa . Guatemala : Universidad Rafael Landívar. Tesis de Grado .

- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.
- Urdinola, M. (2015). Premios a la calidad en América del Sur. 11-13. Colombia.
- Vargas , M., & Aldana, L. (2014). Calidad y servicio: conceptos y herramientas . Ecoe Ediciones.
- Vera M. , J., & Trujillo L. , A. (Julio de 2009). El papel de la calidad del servicio del Restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. Chile: Universidad de Talca.
- Villalba , C. (Agosto de 2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. Colombia: Universidad Nacional de Colombia .

Anexos

Anexo 01: Cuestionario aplicado a los clientes del Snack Don Benny de la Ciudad de Chiclayo



CUESTIONARIO

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SNACK DON BENNY, CHICLAYO, 2019

Instrucciones:

Lea cuidadosamente el siguiente cuestionario, el cual es de manera personal y anónima, con el cual se miden diferentes aspectos a los que usted debe responder marcando con una (X) un número entre el 1 al 5, considerando que:

1=Totalmente en Desacuerdo. 2=En Desacuerdo. 3=Regular
4=De Acuerdo. 5= Totalmente de Acuerdo.

Objetivo:

Conocer la calidad de servicio de atención al cliente del Snack Don Benny, de la ciudad de Chiclayo.

I) Datos Generales:

1. Sexo: () Masculino. () Femenino.
2. Edad: () 18-25. () 26- 30. () 31-40. () 41 a más.
3. Ocupación () Estudiante. () Egresado. () Empleado. () Ama de casa.
() Jubilado. () Comerciante. () Otro _____.

II) Cuestionario

ELEMENTOS TANGIBLES					
1. El Snack Don Benny tiene equipos modernos (Mostrador de postres, congeladoras, Licuadoras, etc.).	1	2	3	4	5
2. La presentación del menaje (copas, cubiertos, etc.) del Snack Don Benny es la apropiada.	1	2	3	4	5
3. El personal del Snack Don Benny, tiene una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5

4. La presentación de los productos (tortas, postres, helados, snacks, entre otros) son atractivos.	1	2	3	4	5
FIABILIDAD					
5. El Snack Don Benny entregan el servicio en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5
6. El Snack Don Benny soluciona de forma eficaz cualquier problema que se puede presentar.	1	2	3	4	5
7. El Snack Don Benny realiza bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5
8. Los servicios que brinda el Snack Don Benny le es beneficioso.	1	2	3	4	5
9. Los servicios y productos que brinda el Snack Don Benny son recomendables.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10. Los colaboradores del Snack Don Benny son capaces de responder a mis necesidades a tiempo oportuno.	1	2	3	4	5
11. Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del Snack Don Benny le ayudará a resolverlo inmediatamente.	1	2	3	4	5
12. Si requiere algo especial que generalmente no se encuentre en el servicio que brindan, sabe que lo ayudarán.	1	2	3	4	5
13. El Snack Don Benny, los colaboradores no están ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
SEGURIDAD					
14. El comportamiento del personal del Snack Don Benny le transmite confianza.	1	2	3	4	5
15. El personal del Snack Don Benny tienen un trato cortés y amable.	1	2	3	4	5
16. Los productos son transportados en buenas condiciones por parte del Snack Don Benny.	1	2	3	4	5
17. Se siente tranquilo que sus acompañantes (familiares, amigos) reciban los productos del Snack Don Benny.	1	2	3	4	5
EMPATÍA					
18. El Snack Don Benny tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
19. El personal del Snack Don Benny demuestran interés por sus necesidades concretas y le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5
20. Antes de acudir al Snack Don Benny, disponía de información suficiente sobre sus productos/servicios.	1	2	3	4	5
21. El Snack Don Benny se preocupa por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5
22. Siente que los colaboradores del Snack Don Benny se anticipan a sus necesidades.	1	2	3	4	5

Anexo 02: Información correspondiente a las preguntas de la dimensión de Elementos Tangibles

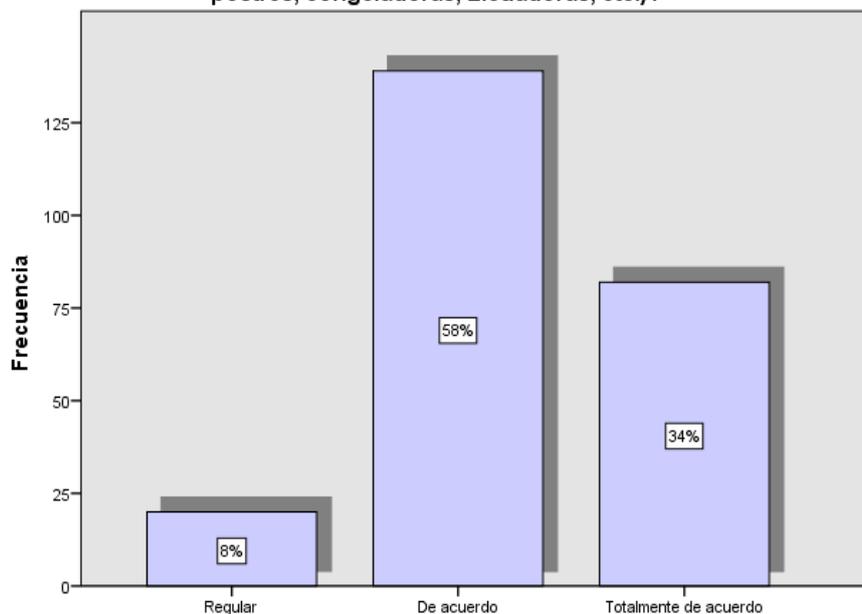
P1: ¿El Snack Don Benny tiene equipos modernos (mostrador de postres, congeladoras, Licuadoras, etc.)?

¿El Snack Don Benny tiene equipos modernos (Mostrador de postres, congeladoras, Licuadoras, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	20	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	139	57,7	57,7	66,0
	Totalmente de acuerdo	82	34,0	34,0	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿La Baguetería Snack Don Benny tiene equipos modernos (Mostrador de postres, congeladoras, Licuadoras, etc.)?



Interpretación: El 58% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que el Snack Don Benny cuentan con equipos modernos, un 34% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto y un 8% expresan que regular.

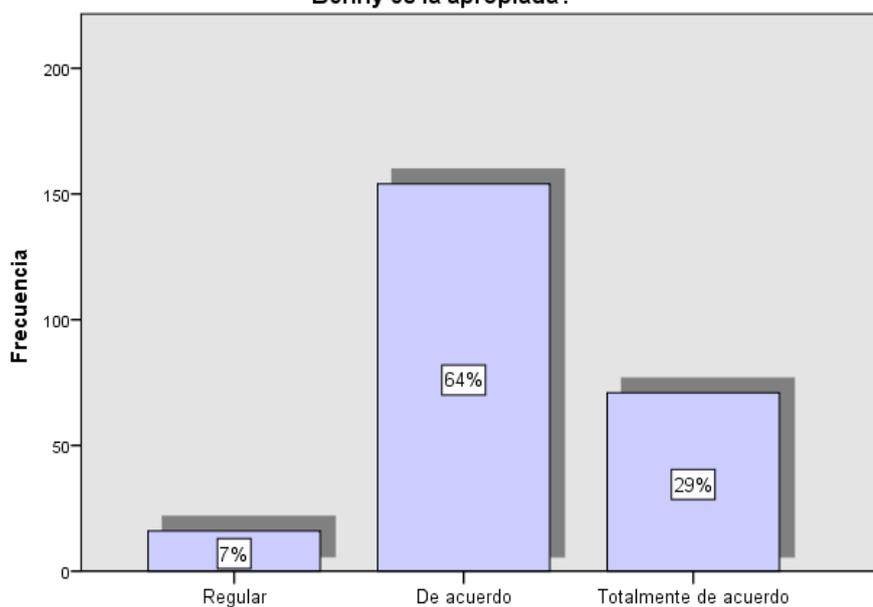
P2: ¿La presentación del menaje (copas, cubiertos, etc.) del Snack Don Benny es la apropiada?

¿La presentación del menaje (copas, cubiertos, etc.) del Snack Don Benny es la apropiada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	16	6,6	6,6	6,6
	De acuerdo	154	63,9	63,9	70,5
	Totalmente de acuerdo	71	29,5	29,5	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿La presentación del menaje (copas, cubiertos, etc.) de la Baguetería Snack Don Benny es la apropiada?



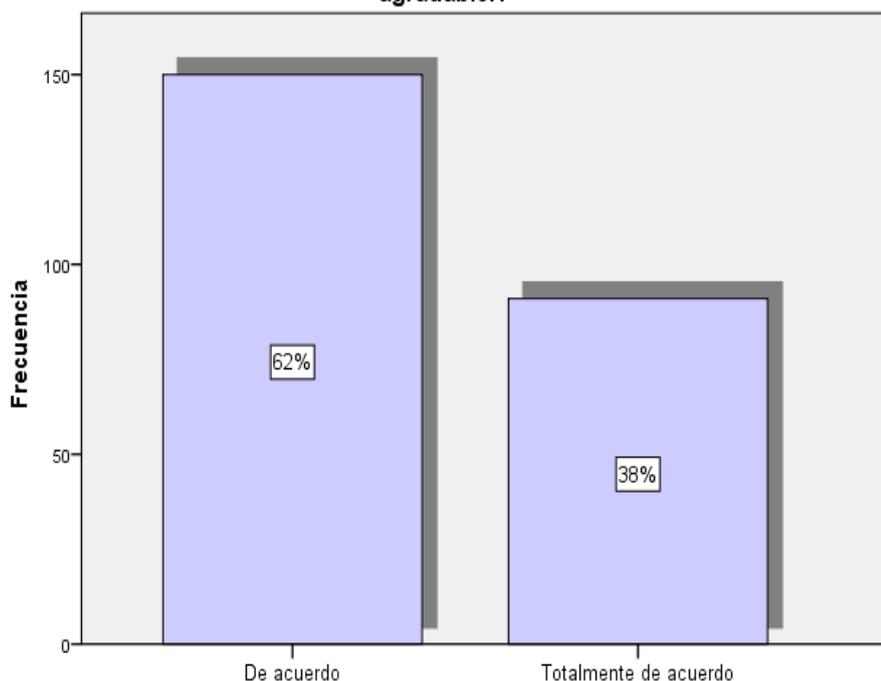
Interpretación: El 64% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que la presentación del mensaje que utilizan en el Snack Don Benny es la apropiada, un 29% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto y un 7% expresan que regular.

P3. ¿El personal del Snack Don Benny, tiene una apariencia limpia y agradable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	150	62,2	62,2	62,2
	Totalmente de acuerdo	91	37,8	37,8	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿El personal de la Baguetería Snack Don Benny, tiene una apariencia limpia y agradable.?



Interpretación: El 62% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que el personal del Snack Don Benny tiene una apariencia limpia y agradable y un 38% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto.

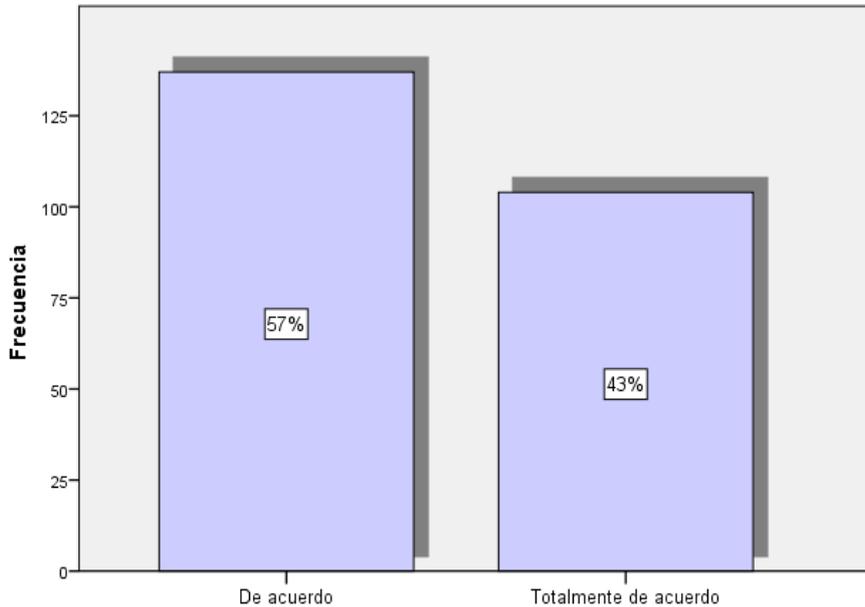
P4. ¿La presentación de los productos (tortas, postres, helados, snacks, entre otros) son atractivos?

¿La presentación de los productos (tortas, postres, helados, snacks, entre otros) son atractivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	137	56,8	56,8	56,8
	Totalmente de acuerdo	104	43,2	43,2	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿La presentación de los productos (tortas, postres, helados, snacks, entre otros) son atractivos. ?



Interpretación: El 57% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que la presentación de los productos del Snack Don Benny es atractivos y un 43% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto.

Anexo 03 Información correspondiente a las preguntas de la dimensión de Fiabilidad

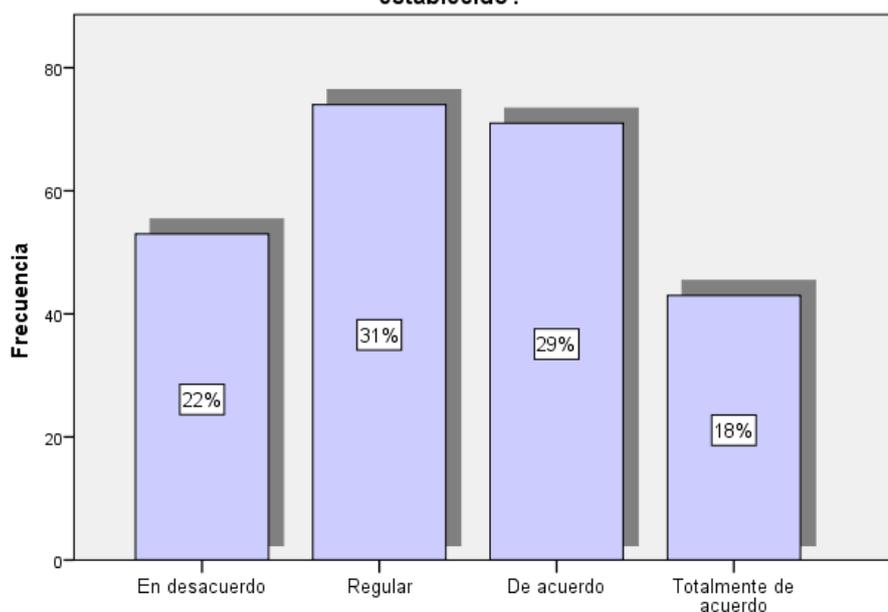
P5. ¿En el Snack Don Benny entregan el servicio en el tiempo establecido?

¿En el Snack Don Benny entregan el servicio en el tiempo establecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	53	22,0	22,0	22,0
	Regular	74	30,7	30,7	52,7
	De acuerdo	71	29,5	29,5	82,2
	Totalmente de acuerdo	43	17,8	17,8	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿En la Baguetería Snack Don Benny entregan el servicio en el tiempo establecido?



Interpretación: El 29% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que el Snack Don Benny entrega el servicio en el tiempo establecido, un 18% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto, el 31% expresan que regular y por el contrario un 22% se mostró en desacuerdo ante dicha consulta.

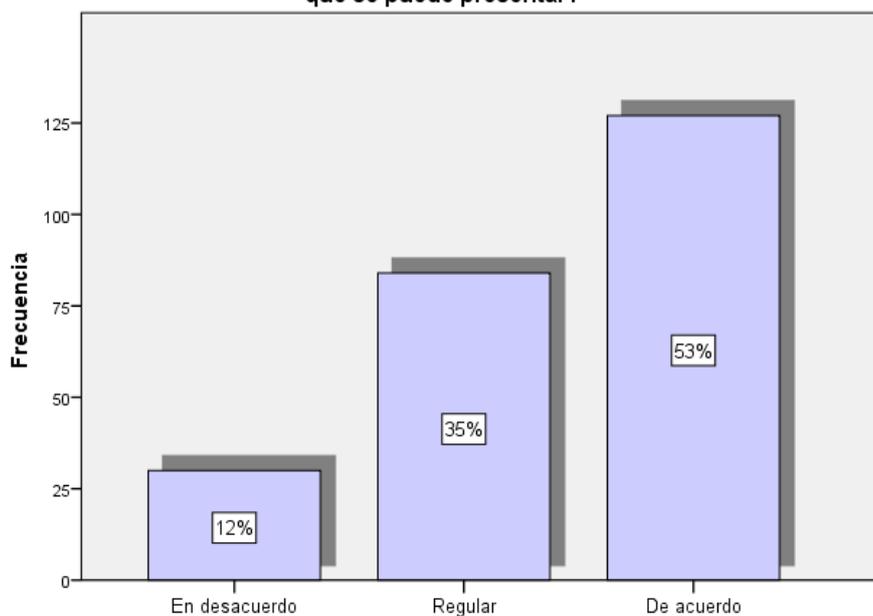
P6. ¿El Snack Don Benny soluciona de forma eficaz cualquier problema que se puede presentar?

¿El Snack Don Benny soluciona de forma eficaz cualquier problema que se puede presentar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	30	12,4	12,4	12,4
	Regular	84	34,9	34,9	47,3
	De acuerdo	127	52,7	52,7	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿La Baguetería Snack Don Benny soluciona de forma eficaz cualquier problema que se puede presentar?



Interpretación: El 53% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que el Snack Don Benny soluciona de forma eficaz cualquier problema que se puede presentar, el 35% expresan que regular y por el contrario un 12% se mostró en desacuerdo ante dicha consulta.

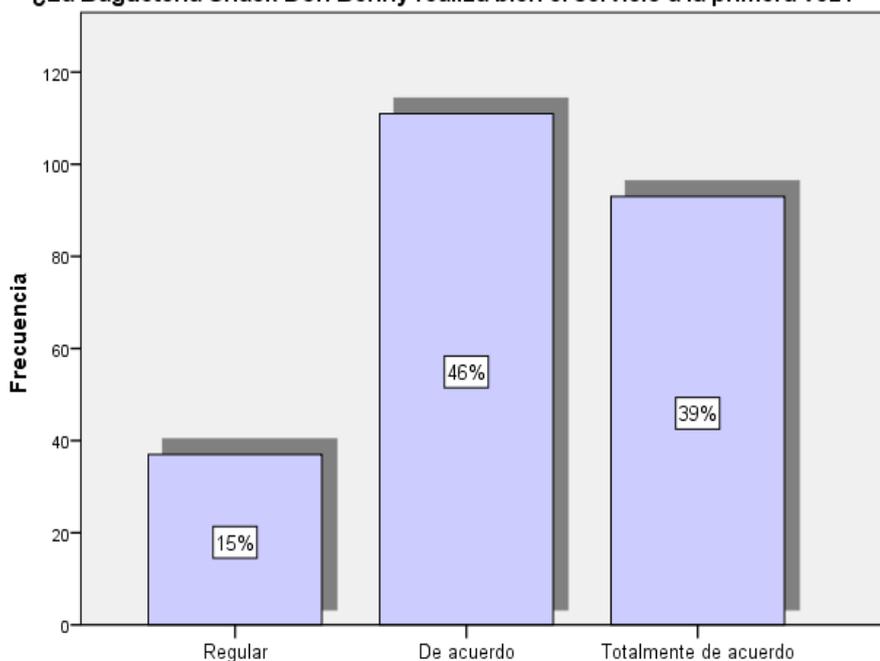
P7. ¿El Snack Don Benny realiza bien el servicio a la primera vez?

¿El Snack Don Benny realiza bien el servicio a la primera vez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	37	15,4	15,4	15,4
	De acuerdo	111	46,1	46,1	61,4
	Totalmente de acuerdo	93	38,6	38,6	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿La Baguetería Snack Don Benny realiza bien el servicio a la primera vez?



Interpretación: El 46% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que el Snack Don Benny realiza bien el servicio a la primera vez, un 39% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto y un 15% expresan que regular.

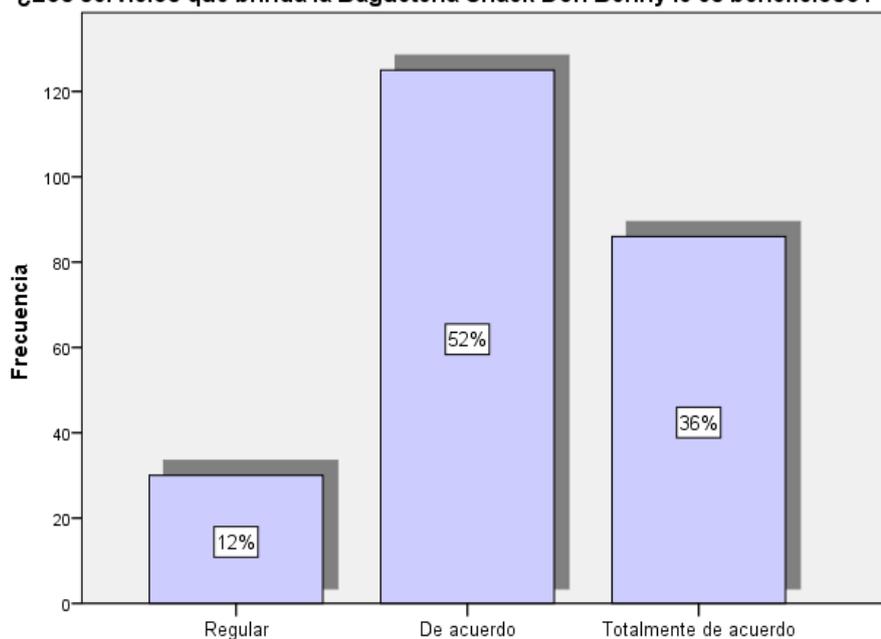
P8. ¿Los servicios que brinda el Snack Don Benny le es beneficioso?

¿Los servicios que brinda el Snack Don Benny le es beneficioso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	30	12,4	12,4	12,4
	De acuerdo	125	51,9	51,9	64,3
	Totalmente de acuerdo	86	35,7	35,7	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿Los servicios que brinda la Baguetería Snack Don Benny le es beneficioso?



Interpretación: El 52% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo que los servicios que brinda el Snack Don Benny es beneficioso, un 36% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto y un 12% expresan que regular.

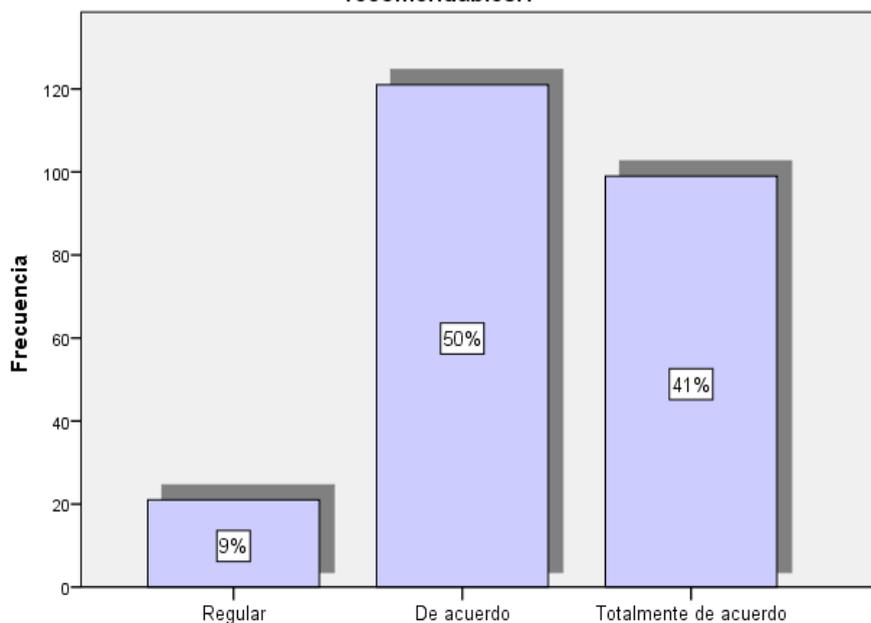
P9. ¿Los servicios y productos que brinda el Snack Don Benny son recomendables?

¿Los servicios y productos que brinda el Snack Don Benny son recomendables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	21	8,7	8,7	8,7
	De acuerdo	121	50,2	50,2	58,9
	Totalmente de acuerdo	99	41,1	41,1	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿Los servicios y productos que brinda la Baguetería Snack Don Benny son recomendables.?



Interpretación:

Interpretación: El 50% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que los servicios y productos que brinda el Snack Don Benny son recomendables, un 41% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto y un 9% expresan que regular.

Anexo 04: Información correspondiente a las preguntas de la dimensión de Capacidad de Respuesta

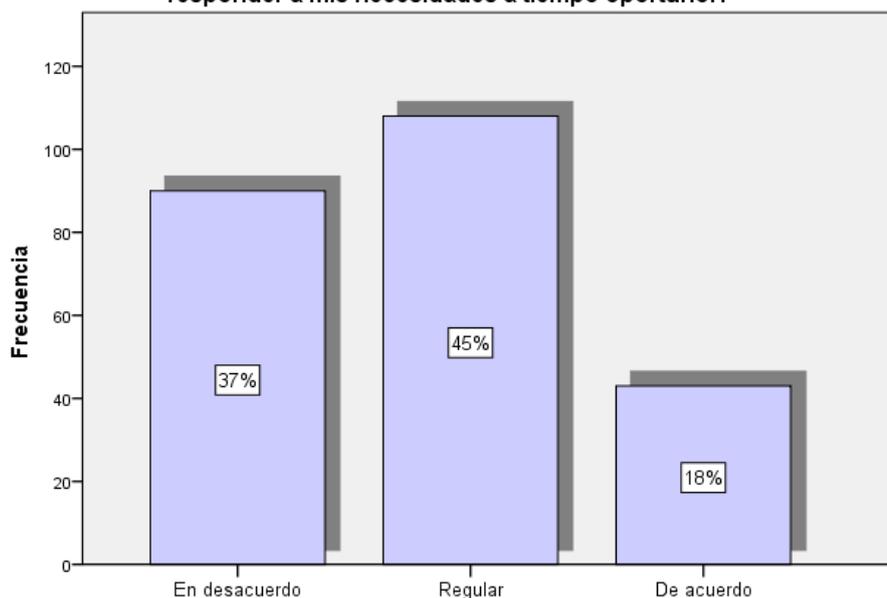
P10. ¿Los colaboradores del Snack Don Benny son capaces de responder a mis necesidades a tiempo oportuno?

¿Los colaboradores del Snack Don Benny son capaces de responder a mis necesidades a tiempo oportuno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	90	37,3	37,3	37,3
	Regular	108	44,8	44,8	82,2
	De acuerdo	43	17,8	17,8	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿Los colaboradores de la Baguetería Snack Don Benny son capaces de responder a mis necesidades a tiempo oportuno.?



Interpretación: El 18% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que los colaboradores del Snack Don Benny son capaces de responder a sus necesidades a tiempo oportuno, el 45% expresan que regular y por el contrario un 37% se mostró en desacuerdo ante dicha consulta.

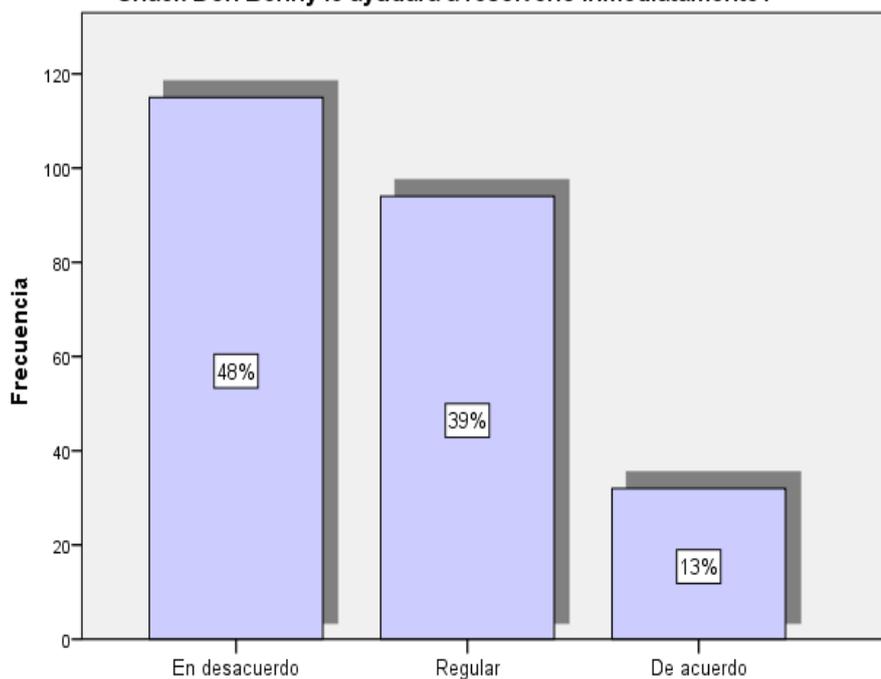
P11. ¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del Snack Don Benny le ayudará a resolverlo inmediatamente?

¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del Snack Don Benny le ayudará a resolverlo inmediatamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	115	47,7	47,7	47,7
	Regular	94	39,0	39,0	86,7
	De acuerdo	32	13,3	13,3	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal de la Baguetería Snack Don Benny le ayudará a resolverlo inmediatamente?



Interpretación: El 13% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que, si se les presenta un problema o necesita ayuda, el personal del Snack Don Benny le ayudará a resolverlo inmediatamente, el 39% expresan que regular y por el contrario un 48% se mostró en desacuerdo ante dicha consulta.

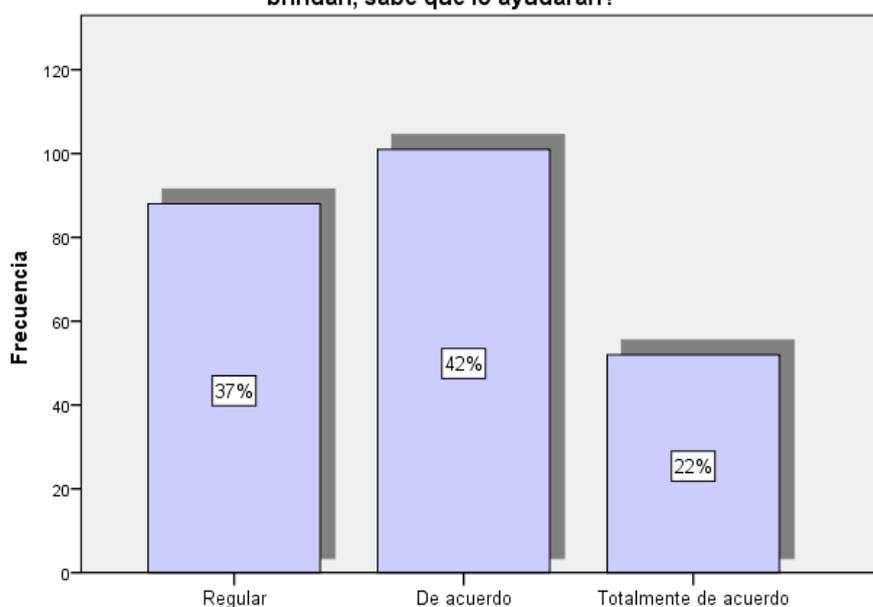
P12. ¿Si requiere algo especial que generalmente no se encuentre en el servicio que brindan, sabe que lo ayudarán?

¿Si requiere algo especial que generalmente no se encuentre en el servicio que brindan, sabe que lo ayudarán?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	88	36,5	36,5	36,5
	De acuerdo	101	41,9	41,9	78,4
	Totalmente de acuerdo	52	21,6	21,6	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿Si requiere algo especial que generalmente no se encuentre en el servicio que brindan, sabe que lo ayudarán?



Interpretación: El 42% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que en el Snack Don Benny, si requiere algo especial que generalmente no se encuentre en el servicio que brindan, sabe que lo ayudarán; un 22% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto y un 37% expresan que regular.

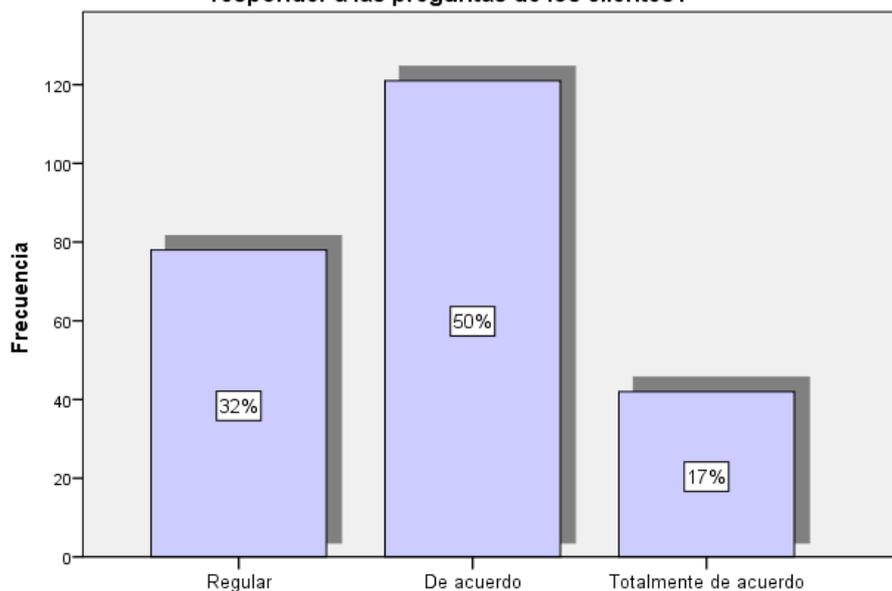
P13. ¿En el Snack Don Benny, los colaboradores no están ocupados para responder a las preguntas de los clientes?

¿En el Snack Don Benny, los colaboradores no están ocupados para responder a las preguntas de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	78	32,4	32,4	32,4
	De acuerdo	121	50,2	50,2	82,6
	Totalmente de acuerdo	42	17,4	17,4	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿En la Baguetería Snack Don Benny, los colaboradores no están ocupados para responder a las preguntas de los clientes?



Interpretación: El 50% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que en el Snack Don Benny, los colaboradores no están ocupados para responder a las preguntas de los clientes, un 17% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto y un 32% expresan que regular.

Anexo 05: Información correspondiente a las preguntas de la dimensión de Seguridad

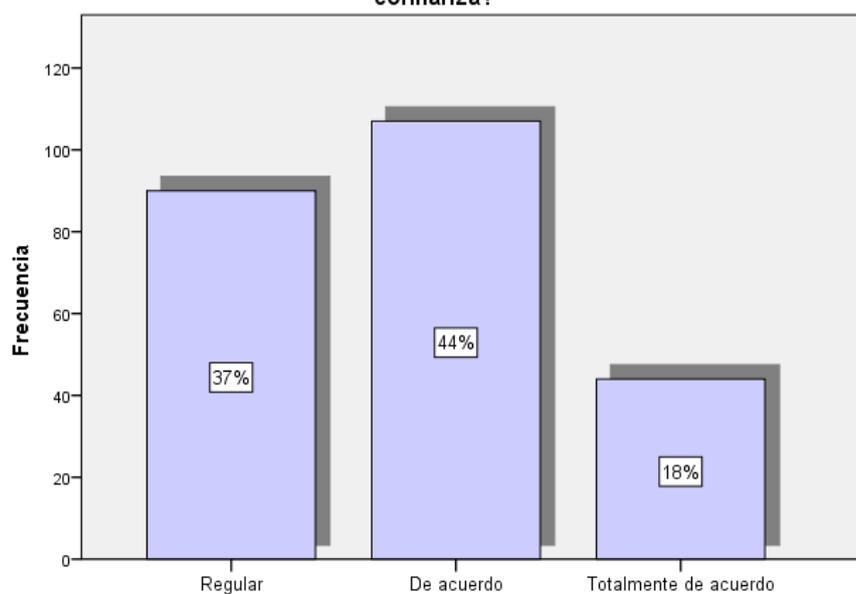
P14. ¿El comportamiento del personal del Snack Don Benny le transmite confianza?

¿El comportamiento del personal del Snack Don Benny le transmite confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	90	37,3	37,3	37,3
	De acuerdo	107	44,4	44,4	81,7
	Totalmente de acuerdo	44	18,3	18,3	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿El comportamiento del personal de la Baguetería Snack Don Benny le transmite confianza?



Interpretación: El 44% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que el comportamiento del personal del Snack Don Benny les transmite confianza, un 18% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto y un 37% expresan que regular.

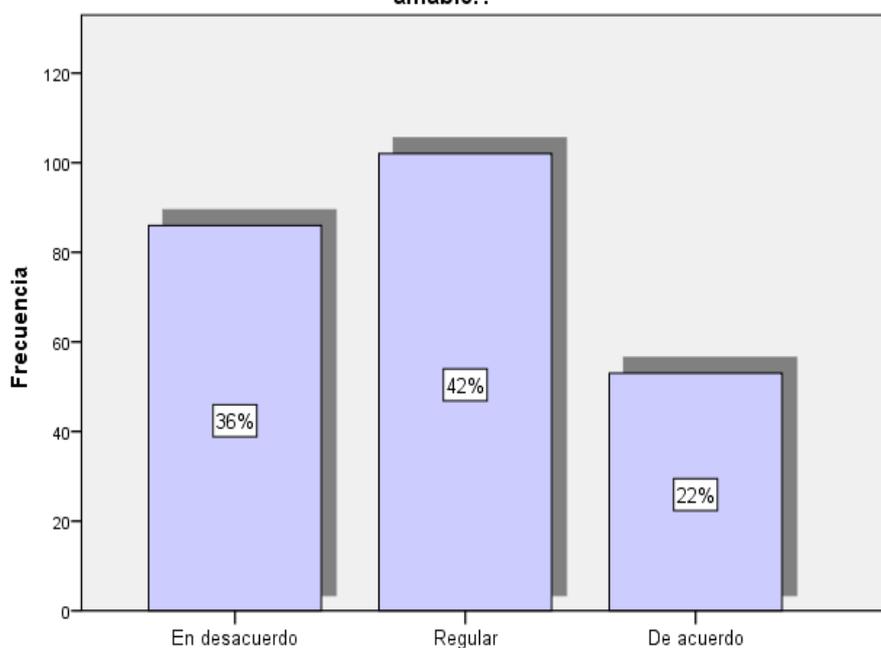
P15. ¿El personal del Snack Don Benny tiene un trato cortés y amable?

¿El personal del Snack Don Benny tiene un trato cortés y amable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	86	35,7	35,7	35,7
	Regular	102	42,3	42,3	78,0
	De acuerdo	53	22,0	22,0	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿El personal de la Baguetería Snack Don Benny tienen un trato cortés y amable.?



Interpretación: El 22% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que el personal del Snack Don Benny tiene un trato cortés y amable, el 42% expresan que regular y por el contrario un 36% se mostró en desacuerdo ante dicha consulta.

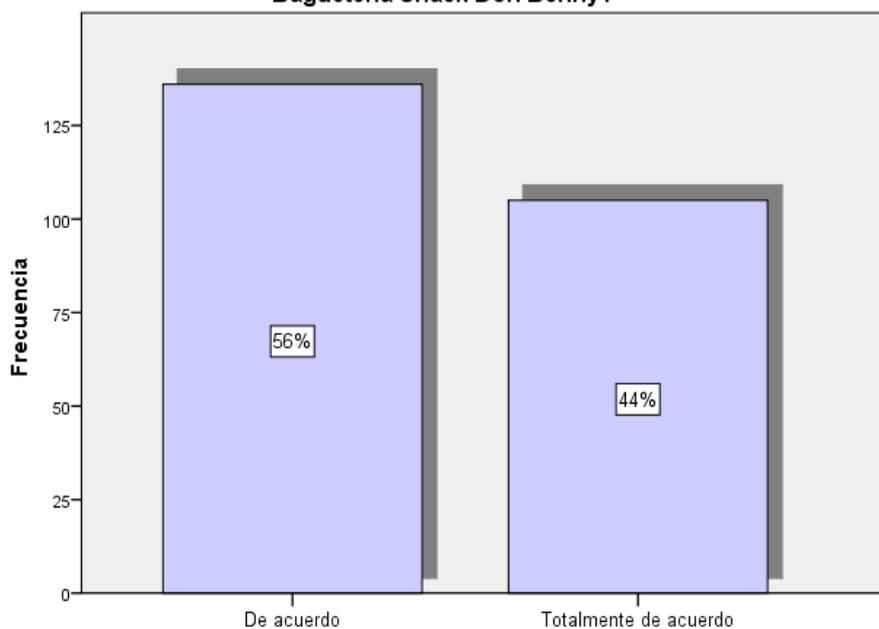
P16. ¿Los productos son transportados en buenas condiciones por parte del Snack Don Benny?

¿Los productos son transportados en buenas condiciones por parte del Snack Don Benny?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	136	56,4	56,4	56,4
	Totalmente de acuerdo	105	43,6	43,6	100,0
Total		241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿Los productos son transportados en buenas condiciones por parte de la Bagueteria Snack Don Benny?



Interpretación: El 56% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que los productos son transportados en buenas condiciones por parte del Snack Don Benny y un 44% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto.

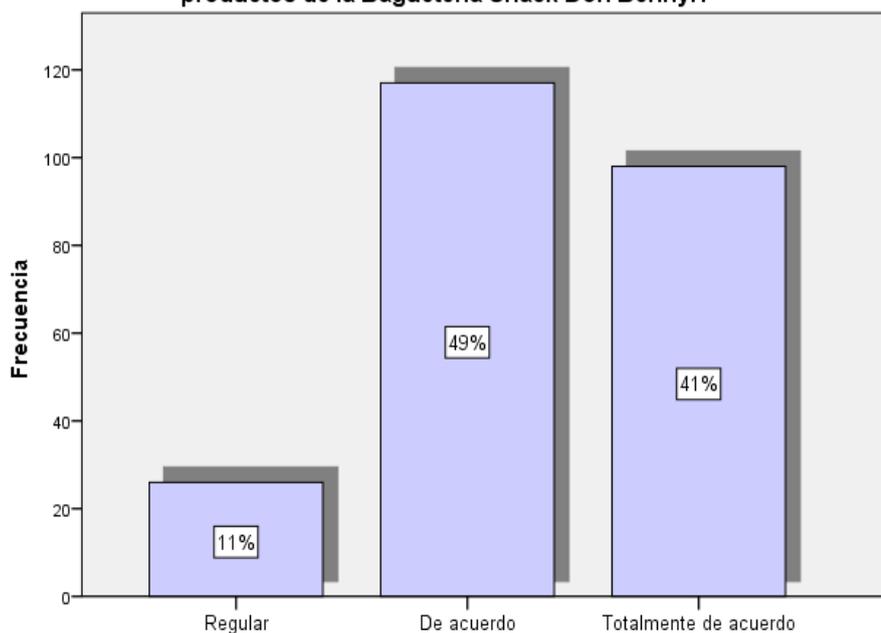
P17. ¿Se siente tranquilo que sus acompañantes (familiares, amigos) reciban los productos del Snack Don Benny?

¿Se siente tranquilo que sus acompañantes (familiares, amigos) reciban los productos del Snack Don Benny?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	26	10,8	10,8	10,8
	De acuerdo	117	48,5	48,5	59,3
	Totalmente de acuerdo	98	40,7	40,7	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿Se siente tranquilo que sus acompañantes (familiares, amigos) reciban los productos de la Bagueteria Snack Don Benny.?



Interpretación: El 49% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que se siente tranquilo que sus acompañantes (familiares, amigos) reciban los productos del Snack Don Benny, un 41% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto y un 11% expresan que regular.

Anexo 06: Información correspondiente a las preguntas de la dimensión de Empatía

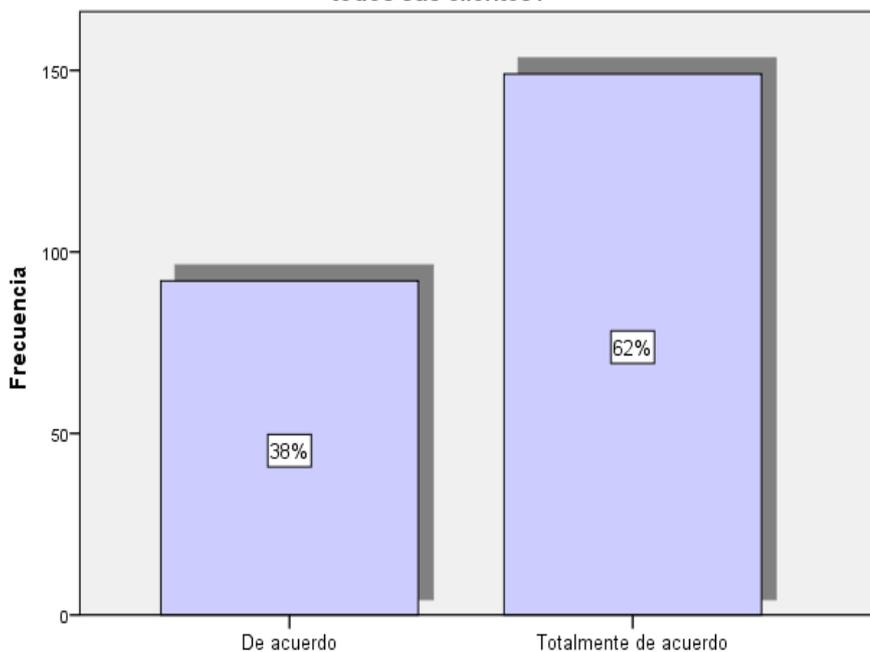
P18. ¿El Snack Don Benny tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

¿El Snack Don Benny tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	92	38,2	38,2	38,2
Totalmente de acuerdo	149	61,8	61,8	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿La Baguetería Snack Don Benny tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?



Interpretación: El 62% de las personas encuestadas indicaron estar totalmente de acuerdo en que el Snack Don Benny tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes y un 38% se manifestó estar de acuerdo al respecto.

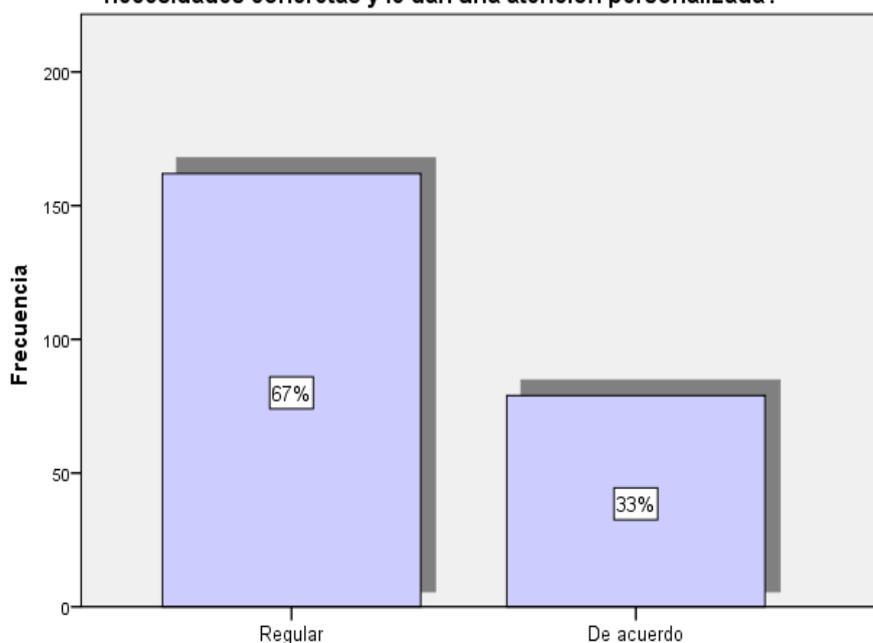
P19. ¿El personal del Snack Don Benny demuestra interés por sus necesidades concretas y le dan una atención personalizada?

¿El personal del Snack Don Benny demuestra interés por sus necesidades concretas y le dan una atención personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	162	67,2	67,2	67,2
	De acuerdo	79	32,8	32,8	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿El personal de la Baguetería Snack Don Benny demuestran interés por sus necesidades concretas y le dan una atención personalizada?



Interpretación: El 33% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que el personal del Snack Don Benny demuestran interés por sus necesidades concretas y le dan una atención personalizada; sin embargo, un 67% expresan que regular.

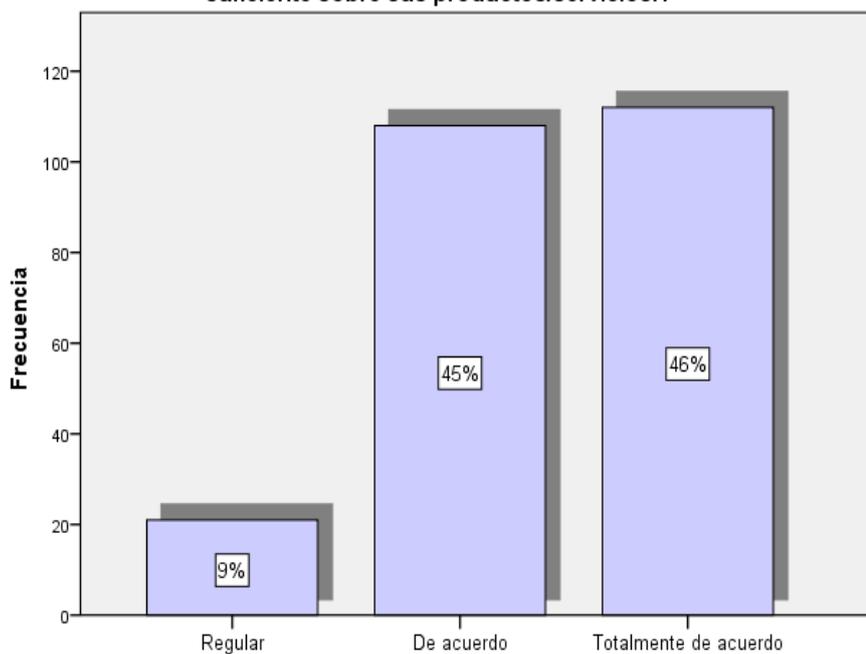
P20. ¿Antes de acudir al Snack Don Benny, disponía de información suficiente sobre sus productos/servicios?

¿Antes de acudir al Snack Don Benny, disponía de información suficiente sobre sus productos/servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	21	8,7	8,7	8,7
De acuerdo	108	44,8	44,8	53,5
Totalmente de acuerdo	112	46,5	46,5	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿Antes de acudir a la Baguetería Snack Don Benny, disponía de información suficiente sobre sus productos/servicios.?



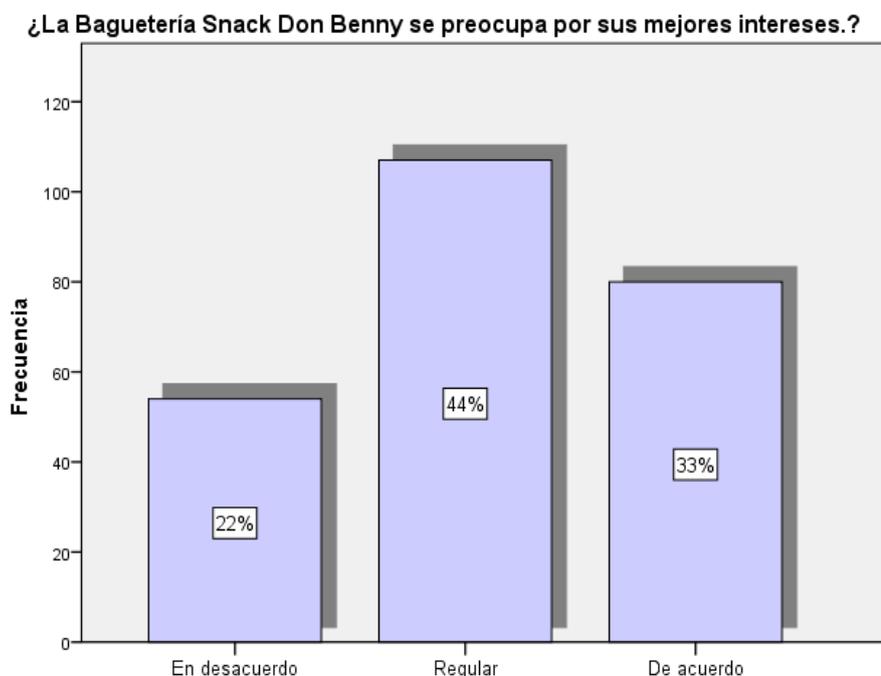
Interpretación: El 45% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que antes de acudir al Snack Don Benny disponía de información suficiente sobre sus productos/servicios, un 46% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto y un 9% expresan que regular.

P21. ¿El Snack Don Benny se preocupa por sus mejores intereses?

¿El Snack Don Benny se preocupa por sus mejores intereses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	54	22,4	22,4	22,4
	Regular	107	44,4	44,4	66,8
	De acuerdo	80	33,2	33,2	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores



Interpretación: El 33% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que el Snack Don Benny se preocupa por sus mejores intereses, el 44% expresan que regular y por el contrario un 22% se mostró en desacuerdo ante dicha consulta.

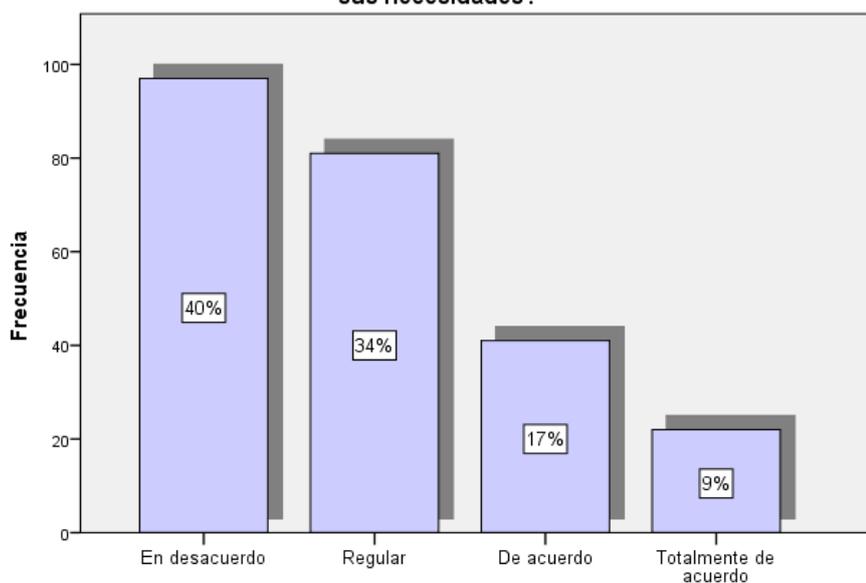
P22. ¿Siente que los colaboradores del Snack Don Benny se anticipan a sus necesidades?

¿Siente que los colaboradores del Snack Don Benny se anticipan a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	97	40,2	40,2	40,2
	Regular	81	33,6	33,6	73,9
	De acuerdo	41	17,0	17,0	90,9
	Totalmente de acuerdo	22	9,1	9,1	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

¿Siente que los colaboradores de la Baguetería Snack Don Benny se anticipan a sus necesidades?



Interpretación: El 17% de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que sienten que los colaboradores del Snack Don Benny se anticipan a sus necesidades, un 9% se manifestó estar totalmente de acuerdo al respecto, el 34% expresan que regular y por el contrario un 40% se mostró en desacuerdo ante dicha consulta.

Anexo 07: Fotografías sobre los bienes y servicios del Snack Don Benny





