

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES DE DESARROLLO EMPRESARIAL
SECCIÓN DE POSTGRADO

**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR PANADERO DESDE LA
PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL
ESTADO MÉRIDA.**

Trabajo de Grado presentado como credencial de mérito parcial para optar al
Grado de Magíster en Administración mención Mercadeo

Autor: Luz Elena Rodríguez Velandia

Tutor: Jorge Martínez

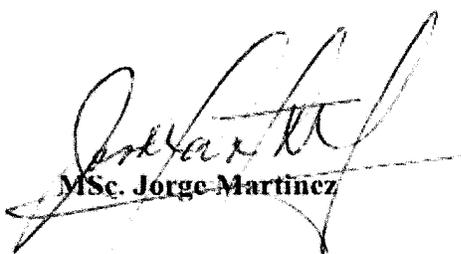
Mérida, mayo de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado presentado por la ciudadana Luz Elena Rodríguez Velandia, cuyo título es: **LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR PANADERO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA**, en tal sentido, considero que el trabajo de investigación realizado reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación.

En la ciudad de Mérida, a los 25 días del mes de mayo de 2014

www.bdigital.ula.ve



MSc. Jorge Martínez

C.I. V- 11266998

jorgemartinez@contel.com.ve

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo

A Dios todopoderoso que me ha permitido acumular treinta años de experiencias, conocimientos y por permitirme consolidar la entrega del trabajo final de grado.

A mis padres que siempre han sido un vivo ejemplo de que con trabajo se alcanzan las metas. Gracias padres.

A mi compañero de vida, alegrías, sinsabores y trabajo. Eres mi más lindo motivo Miguel Ángel, te amo.

A mi más bello amor, mi hija Arantza Evolet por acompañarme cada instante en la entrega final de la tesis pues aun dentro de mi ser haz sido la más bella motivación de amor y esperanza. Te amo y te espero con ansias.

A mis hermanas por el interés y el apoyo moral que me han brindado.

A mi tutor Msc. Jorge Martínez por su paciencia y acertadas consideraciones en pro del enriquecimiento como profesional

A mis compañeros de post grado: Yolimar, Tibaire, Nelvim, Daniel; Silvia, cada uno de ustedes han demostrado ser colegas entrañables, siendo motivadores constantes ya que han compartido los tropiezos de las investigaciones que han desarrollado y me han permitido perfeccionar detalles para la entrega final.

Al sector de Industriales del pan del estado Mérida, "mis colegas panaderos" quienes han colaborado en la realización de la investigación con sus prácticas y vivencias. Ellos han enriquecido mi vida profesional desde la motivación y el interés presentado por la presente investigación, la misma es una retribución a las grandes satisfacciones que me ha dado ser Empresaria Panadera.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por bendecirme con la consolidación de un proyecto más en mi vida.

A mi madre, este es un logro tuyo, es parte de tu esfuerzo y colaboración, estaré infinitamente agradecida por toda tu paciencia, por ser mi amiga.

A mi compañero de vida, Miguel Ángel Dugarte por sus palabras de ánimo y apoyo en los momentos que lo he necesitado, así como enseñarme a hacer verdadero equipo de trabajo.

A mi tutor el Msc. Jorge Martínez quien a pesar de la distancia física, ha demostrado ser un profesional comprometido, por las observaciones contundentes han impulsado la investigación.

A los profesores miembros del Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial por la contribución en la educación durante la escolaridad de la maestría, por la paciencia y colaboración al culminar la misma.

A los Profesores José Sivira y Manuel Armas y Gisela Rivas por sus valiosos aportes estadísticos.

A la profesora María Virginia Baptista y José Antonio Tinto por sus acertadas observaciones en la reorientación de la investigación.

A las maestras Marcela Brum y Norma Colmenares, encuestadoras que demostraron aplicar las técnicas recomendadas para el éxito y culminación del trabajo.

A las personas encuestadas, que en momentos como los que atraviesa el país ofrecieron desinteresadamente minutos de sus vidas en pro de una investigación con fines académicos y prácticos, permitiéndome como autor conocer sus más profundas expectativas y percepciones acerca de los servicios prestados por las panaderías del Municipio Libertador.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPITULO I. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.1.2 Formulación del problema	4
1.2. Objetivos de la Investigación	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. Justificación de la Investigación	6
1.4. Alcance de la Investigación	7
1.5. Limitaciones de la investigación	8
1.6. Delimitación de la investigación	9
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la Investigación	10
2.1.1. Antecedentes internacionales	12
2.1.2. Antecedentes Nacionales	13
2.2. Bases Teóricas	17
2.2.1. Servicios	17
2.2.2. Características del servicio	18
2.2.3. Las Panaderías. Antecedentes y evolución en Venezuela	20
2.2.4. Características del mercado de las panaderías en Venezuela	22
2.2.5. Calidad del Servicio	22

2.2.6	Modelo Servqual	24
2.2.7.	Escala de Servqual	27
2.2.8	Cuestionario	
SERVQUAL		31
2.2.9.	Críticas al modelo SERVQUAL	32
2.2.10.	Percepciones y Expectativas	33
2.2.11.	Necesidades	35
2.2.12.	Pirámide de Necesidades de	
Maslow		36
2.2.13.	Satisfacción del cliente	37
2.2.14.	Medición de la satisfacción del	
cliente		38
2.2.15.	La empresa y su estructura organizativa	39
2.2.16.	Pequeña y Mediana industria	40
2.2.17.	Estrategias de	
Marketing		41
2.2.18.	La Estrategia de Marketing en el sector	
servicios		44
2.2.19	Definición operacional.	45
2.3 Bases Legales		49
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO		52
Metodología		52
3.1.	Enfoque de la investigación	53
3.2.	Tipo de investigación	54
3.3.	Diseño de la investigación	55
3.4.	Selección de la muestra	56
3.4.1.	Unidad de análisis.	56
3.4.2.	Población	56
3.4.3.	Marco Muestral	57
3.4.4.	Muestra	57

3.4.5. Determinación del tamaño de la muestra	58
3.4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	62
3.4.8. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos	63
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	67
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
ANEXOS	135
ANEXO A: Carta solicitando validez del instrumento (estadístico)	136
ANEXO B: Carta solicitando validez del instrumento (metodólogo)	137
ANEXO C: Carta solicitando validez del instrumento (mercadólogo)	138
ANEXO D: Formato para validar el instrumento de recolección de datos	139
ANEXO E: cuestionario original SERVQUAL de medición de percepciones	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha Técnica del Estudio	59
Tabla 2 Escala de medición para valores del 1 al 5	63
Tabla 3. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 1 de la dimensión Elementos tangibles	68
Tabla 4. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 1 de la dimensión Elementos tangibles	68
Tabla 5. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 1 de la dimensión Elementos tangibles	69
Tabla 6. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 2 de la dimensión Elementos tangibles	69
Tabla 7. Coeficiente de Correlación entre los 4 ítems Dimensión Elementos tangibles	70
Tabla 8. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 5 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	71
Tabla 9. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 6 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	71
Tabla 10. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 7 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	72
Tabla 11. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 8 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	72

Tabla 12. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 9 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	73
Tabla 13. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 10 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	73
Tabla 14. Coeficiente de Correlación entre los 6 ítems Dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	74
Tabla 15. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 11 de la dimensión Capacidad de Respuesta	75
Tabla 16. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 12 de la dimensión Capacidad de Respuesta	75
Tabla 17. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 13 de la dimensión Capacidad de Respuesta	76
Tabla 18. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 15 de la dimensión Capacidad de Respuesta	76
Tabla 19. Coeficiente de Correlación entre los 4 ítems de Dimensión Capacidad de Respuesta	77
Tabla 20. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 15 de la dimensión Seguridad	78
Tabla 21. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 16 de la dimensión Seguridad	78
Tabla 22. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 17 de la dimensión Seguridad	79
Tabla 23. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 18 de la dimensión Seguridad	79

Tabla 24. Coeficiente de Correlación entre los 4 ítems de Dimensión Seguridad	80
Tabla 25. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 19 de la dimensión Empatía	81
Tabla 26. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 20 de la dimensión Empatía	81
Tabla 27. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 21 de la dimensión Empatía	82
Tabla 28. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 22 de la dimensión Empatía	82
Tabla 29. Coeficiente de Correlación en entre los 4 ítems de Dimensión Empatía	83
Tabla 30. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 1 de la dimensión Elementos tangibles	84
Tabla 31. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 2 de la dimensión Elementos tangibles	84
Tabla 32. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 3 de la dimensión Elementos tangibles	85
Tabla 34. Coeficiente de Correlación en entre los 4 ítems de Dimensión elementos tangibles	86
Tabla 35. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 5 de la dimensión Fiabilidad o presentación del servicio	87
Tabla 36. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del	

ítem 6 de la dimensión Fiabilidad o presentación del servicio	87
Tabla 37. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 7 de la dimensión Fiabilidad o presentación del servicio	88
Tabla 38. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 8 de la dimensión Fiabilidad o presentación del servicio	88
Tabla 39. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 9 de la dimensión Fiabilidad o presentación del servicio	89
Tabla 40. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 10 de la dimensión Fiabilidad o presentación del servicio	89
Tabla 41. Coeficiente de Correlación entre los 6 ítems de Dimensión Fiabilidad o presentación del servicio	90
Tabla 42. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 11 de la dimensión Capacidad de Respuesta	91
Tabla 43. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 12 de la dimensión Capacidad de Respuesta	91
Tabla 44. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 13 de la dimensión Capacidad de Respuesta	92
Tabla 45. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 14 de la dimensión Capacidad de Respuesta	92
Tabla 46. Coeficiente de Correlación entre los 4 ítems de Dimensión Capacidad de Respuesta	93
Tabla 47. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 15 de la dimensión Seguridad	94

Tabla 48. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 16 de la dimensión Seguridad	94
Tabla 49. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 17 de la dimensión Seguridad	95
Tabla 50. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 18 de la dimensión Seguridad	95
Tabla 51. Coeficiente de Correlación entre los 4 ítems de Dimensión Seguridad	96
Tabla 52. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 19 de la dimensión Empatía	97
Tabla 53. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 20 de la dimensión Empatía	97
Tabla 54. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 21 de la dimensión Empatía	98
Tabla 55. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 22 de la dimensión Empatía	98
Tabla 56. Coeficiente de Correlación entre los 4 ítems de Dimensión Empatía	99
Tabla 57. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 1 de la dimensión Elementos Tangibles	100
Tabla 58. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 2 de la dimensión Elementos Tangibles	100
Tabla 59. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 3 de la dimensión Elementos Tangibles	101

Tabla 60. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 4 de la dimensión Elementos Tangibles	101
Tabla 61. Brechas positivas y Negativas entre Expectativas Vs Percepciones de la Dimensión Elementos Tangibles	102
Tabla 62. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 5 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	103
Tabla 63. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 6 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	103
Tabla 64. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 7 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	104
Tabla 65. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 8 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	104
Tabla 66. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 9 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	105
Tabla 67. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 10 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	105
Tabla 68. Brechas positivas y Negativas entre Expectativas Vs Percepciones de la Dimensión Fiabilidad o presentación del Servicio	106
Tabla 69. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 11 de la dimensión Capacidad de Respuesta	107
Tabla 70. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 12 de la dimensión Capacidad de Respuesta	107

Tabla 71. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 13 de la dimensión Capacidad de Respuesta	108
Tabla 72. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 14 de la dimensión Capacidad de Respuesta	108
Tabla 73. Brechas positivas y Negativas entre Expectativas Vs Percepciones de la Dimensión Capacidad de Respuesta	109
Tabla 74. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 15 de la dimensión Seguridad	110
Tabla 75. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 16 de la dimensión Seguridad	110
Tabla 76. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 17 de la dimensión Seguridad	111
Tabla 77. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 18 de la dimensión Seguridad	111
Tabla 78. Brechas positivas y Negativas entre Expectativas Vs Percepciones de la Dimensión Seguridad	112
Tabla 79. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 19 de la dimensión Empatía	113
Tabla 80. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 20 de la dimensión Empatía	113
Tabla 81. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 21 de la dimensión Empatía	114
Tabla 82. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 22 de la dimensión Empatía	114

Tabla 83. Brechas positivas y Negativas entre Expectativas Vs Percepciones de la Dimensión Empatía	115
Tabla 84. Promedio Expectativas Vs Percepciones de la cinco dimensiones estudias	116

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Expectativas de los clientes respecto al ítem 1 dimensión Elementos tangibles	68
Grafico 2. Expectativas de los clientes respecto al ítem 1 dimensión Elementos tangibles	68
Grafico 3. Expectativas de los clientes respecto al ítem 3 dimensión Elementos tangibles	69
Grafico 4. Expectativas de los clientes respecto al ítem 4 dimensión Elementos tangibles	69
Grafico 5. Expectativas de los clientes respecto al ítem 5 dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	71
Grafico 6. Expectativas de los clientes respecto al ítem 1 dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	71
Grafico 7. Expectativas de los clientes respecto al ítem 7 dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	72
Grafico 8. Expectativas de los clientes respecto al ítem 8 dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	72
Grafico 9. Expectativas de los clientes respecto al ítem 9 dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	73
Grafico 10. Expectativas de los clientes respecto al ítem 10 dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	73
Grafico 11. Expectativas de los clientes respecto al ítem 11 dimensión	75

Capacidad de Respuesta

**Grafico 12. Expectativas de los clientes respecto al ítem 12 dimensión
Capacidad de Respuesta 75**

**Grafico 13. Expectativas de los clientes respecto al ítem 13 dimensión
Capacidad de Respuesta 76**

**Grafico 14. Expectativas de los clientes respecto al ítem 14 dimensión
Capacidad de Respuesta 76**

**Grafico 15. Expectativas de los clientes respecto al ítem 15 dimensión
Seguridad 78**

**Grafico 16. Expectativas de los clientes respecto al ítem 16 dimensión
Seguridad 78**

**Grafico 17. Expectativas de los clientes respecto al ítem 17 dimensión
Seguridad 79**

**Grafico 18. Expectativas de los clientes respecto al ítem 18 dimensión
Seguridad 79**

**Grafico 19. Expectativas de los clientes respecto al ítem 19 dimensión
Empatía 81**

**Grafico 20. Expectativas de los clientes respecto al ítem 20 dimensión
Empatía 81**

**Grafico 21. Expectativas de los clientes respecto al ítem 21 dimensión
Empatía**

**Grafico 22. Expectativas de los clientes respecto al ítem 22 dimensión
Empatía 82**

Grafico 23. Percepción de los clientes respecto al ítem 1 dimensión Elementos Tangibles	84
Grafico 24. Percepción de los clientes respecto al ítem 2 dimensión Elementos Tangibles	84
Grafico 25. Percepción de los clientes respecto al ítem 3 dimensión Elementos Tangibles	85
Grafico 26. Percepción de los clientes respecto al ítem 4 dimensión Elementos Tangibles	85
Grafico 27. Percepción de los clientes respecto al ítem 5 dimensión Fiabilidad o presentación del servicio	87
Grafico 28. Percepción de los clientes respecto al ítem 4 dimensión Fiabilidad o presentación del servicio	87
Grafico 29. Percepción de los clientes respecto al ítem 7 dimensión Fiabilidad o presentación del servicio	88
Grafico 30. Percepción de los clientes respecto al ítem 8 dimensión Fiabilidad o presentación del servicio	88
Grafico 31. Percepción de los clientes respecto al ítem 9 dimensión Fiabilidad o presentación del servicio	89
Grafico 32. Percepción de los clientes respecto al ítem 10 dimensión Fiabilidad o presentación del servicio	89
Grafico 33. Percepción de los clientes respecto al ítem 11 dimensión Capacidad de Respuesta	91

Grafico 34. Percepción de los clientes respecto al ítem 12 dimensión Capacidad de Respuesta	91
Grafico 35. Percepción de los clientes respecto al ítem 13 dimensión Capacidad de Respuesta	92
Grafico 36. Percepción de los clientes respecto al ítem 14 dimensión Capacidad de Respuesta	92
Grafico 37. Percepción de los clientes respecto al ítem 15 dimensión Seguridad	94
Grafico 38. Percepción de los clientes respecto al ítem 16 dimensión Seguridad	94
Grafico 39. Percepción de los clientes respecto al ítem 17 dimensión Seguridad	95
Grafico 40. Percepción de los clientes respecto al ítem 18 dimensión Seguridad	95
Grafico 41. Percepción de los clientes respecto al ítem 19 dimensión Empatía	97
Grafico 42. Percepción de los clientes respecto al ítem 20 dimensión Empatía	97
Grafico 43. Percepción de los clientes respecto al ítem 21 dimensión Empatía	98
Grafico 44. Percepción de los clientes respecto al ítem 22 dimensión Empatía	98
Grafico 45. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 1 de la dimensión Elementos Tangibles	100

Grafico 46. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 2 de la dimensión Elementos Tangibles	100
Grafico 47. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 3 de la dimensión Elementos Tangibles	101
Grafico 48. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 4 de la dimensión Elementos Tangibles	101
Grafico 49. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 5 de dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	103
Grafico 50. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 6 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	103
Grafico 51. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 7 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	104
Grafico 52. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 8 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	104
Grafico 53. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 9 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	105
Grafico 54. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 10 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio	105
Grafico 55. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 11 de la dimensión Capacidad de Respuesta	107
Grafico 56. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 12 de la dimensión Capacidad de Respuesta	107
Grafico 57. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 13 de la dimensión Capacidad de Respuesta	108

Grafico 58. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 41 de la dimensión Capacidad de Respuesta	108
Grafico 59. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 15 de la dimensión Seguridad	110
Grafico 60. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 16 de la dimensión Seguridad	110
Grafico 61. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 17 de la dimensión Seguridad	111
Grafico 62. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 18 de la dimensión Seguridad	111
Grafico 63. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 19 de la dimensión Empatía	113
Grafico 64. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 20 de la dimensión Empatía	113
Grafico 65. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 21 de la dimensión Empatía	114
Grafico 66. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 22 de la dimensión Empatía	114
Grafico 67. Nivel promedio de Expectativa y Percepción para las cinco dimensión estudiadas	117
Gráfico 68. Grafico radial de Expectativas Vs Percepciones de la cinco Dimensión estudiadas	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Criterios del Modelo SERVQUAL	25
Figura 2.- Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio	28
Figura 3. Pirámide de las necesidades de Maslow	63

www.bdigital.ula.ve

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MÉRIDA ESTADO MÉRIDA

**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR PANADERO DESDE LA
PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL
ESTADO MÉRIDA.**

**Autor: Luz Elena Rodríguez
Tutor: Msc. Jorge Martínez
Fecha: mayo de 2014**

RESUMEN

La investigación realizada alcanzó el análisis de la calidad del servicio en el sector panadero desde la perspectiva del cliente en el Municipio Libertador del Estado Mérida. Se realizó un trabajo basado en la herramienta SERVQUAL utilizando un cuestionario estructurado de una serie de ítems, que responden a los objetivos planteados al inicio del estudio. Tomando como base las expectativas de los clientes al contrastarlo con la satisfacción de sus necesidades con la oferta encontrada en el mercado para obtener el índice de calidad en el servicio que indicó que los clientes están cerca de estar totalmente satisfechos; sin embargo existen brechas que indican claramente la dirección que deben tomar las empresas en cuanto al establecimiento de estrategias. Finalmente, se hacen recomendaciones en torno a tal análisis para la contribución del sector panadero con valor incalculable en momentos como los que atraviesan los mercados actuales.

Palabras Claves o descriptores: Calidad del Servicio, método SERVQUAL, Panaderías en el municipio Libertador del Estado Mérida.

INTRODUCCIÓN

La vida del hombre está llena de sucesos que se convierten en experiencias positivas o negativas. Conocer las percepciones de otras personas y sus necesidades, ayuda a saber cómo llegar a satisfacerlas. Esa búsqueda de formas de comunicación en el ser humano es una actividad innata que se potencia en áreas como el marketing que estudia constantemente fenómenos para poder abordar con eficiencia a los consumidores y generar valor para ellos cuando se ofrecen productos y servicios. La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento.

Por consiguiente, las actividades mercadológicas involucran a los productos y servicios en la cotidianidad de las personas, haciendo que éstas les otorguen valor para lograr la venta y afianzar la relación con los consumidores. Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general del rendimiento de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

Las empresas del sector servicio no escapan de la influencia constante de los cambios que se producen a nivel mundial, nacional y regional, ya que son el eslabón de uno de los sectores que se ve mayormente afectado en su entorno por la alta competitividad en el mercado. A pesar de que las organizaciones pueden dar el mismo tipo de servicio, es conocido que no lo prestan con la misma calidad. Para los gerentes de las panaderías, una de las claves del éxito consiste en poseer la información que arrojan los

estudios de mercado. De esta manera, pueden realizar tomas de decisiones pertinentes y oportunas frente a los cambios recurrentes del mercado.

En Venezuela, así como en todo el mundo, se perciben cambios desde todas las ópticas que afectan el desenvolvimiento de las empresas en general. Es relevante destacar, que el vertiginoso crecimiento de las sociedades y de sus bienes y servicios, hace que las unidades productivas entren en una competencia cada vez mayor y que las estrategias empleadas se vuelvan obsoletas. Esta realidad genera que día a día las organizaciones vayan dejando de lado al marketing tradicional, y busquen la manera de diferenciarse entre sus competidores. Una de esas formas, es buscar la satisfacción del cliente mediante la calidad del servicio en la cual las percepciones y expectativas se ve más influenciado por el continuo dinamismo que le ocasionan los distintos cambios que se presentan en las diversas áreas que lo conforman.

Actualmente, todas las empresas poseen una parte de servicio, algunas con más dosis de producto, otras con más de servicio, pero invariablemente todas tienen clientes, a los cuales satisfacer, y de ello depende en gran medida el éxito que puedan alcanzar en el mercado.

Más allá del giro del negocio, la calidad de los servicios es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre los demás. Por tanto, es importante conocer el punto de vista de los consumidores y para ello, es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que visitan las panaderías en estudios en cuanto a los aspectos relacionados con sus necesidades. En tal sentido, la presente investigación consiste en la evaluación de la calidad del servicio en el sector panadero desde la perspectiva del cliente en el municipio Libertador del Estado Mérida. Dicha investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I. Planteamiento del Problema. En este capítulo comprende la formulación del problema, su justificación, se formulan el objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II. Marco Teórico. Se describen los antecedentes históricos que han conformado el escenario dentro del cual se mueven las empresas panaderas del Municipio Libertador del Estado Mérida. Se hace referencia a investigaciones que anteceden a la presente, así como una disertación de las bases teóricas y legales que respaldan el presente estudio. También se presenta el sistema de variables los cuales se encuentran definidos en los objetivos de la investigación, así como y que orientan la metodología a seguir.

Capítulo III. Marco Metodológico. Se expone el diseño de la investigación, población, muestra, técnica de recolección de datos, recopilación de la información e instrumento a utilizar y procesamiento de datos en aras de dar cumplimiento a los objetivos que previamente se han establecido.

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados. Se refiere a la presentación y análisis de los resultados que se obtuvieron en la investigación, relacionados con los diferentes ítems que se quiere investigar.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones. Del análisis de los resultados se elaboran las conclusiones y recomendaciones con la finalidad que sean tomadas en consideración por el sector panadero.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Debido a la existencia de un gran número de empresas compitiendo en un mismo mercado, es decir, con altos niveles de especialización surge la necesidad de conocer expectativas y percepciones de quien finalmente decide el éxito y permanencia en el tiempo de tales organizaciones; el cliente.

Dicha especialización hace que las empresas perfeccionen las propuestas de bienes y servicios convirtiéndose en el elemento básico del desarrollo de ventajas competitivas al agregar valor al producto o servicio ofrecido al cliente.

En lo que se refiere a ventajas competitivas Porter (1980), señala: “la competitividad es la capacidad de una empresa, unidad de negocios, u organización de generar bienes y servicios de forma más eficiente y eficaz que sus competidores, de manera sostenible en el tiempo, y en condiciones de mercados abiertos”. Por consiguiente, bajo este panorama empresarial, es acorde indicar que uno de los mecanismos para obtener información es a través de las investigaciones de mercado, ya que las mismas proporcionan información invaluable acerca de lo que buscan los clientes en los mercados; es decir, motivaciones, deseos, expectativas, percepciones, satisfacciones e insatisfacciones. Todo lo que resulte de aquí es de utilidad para el diseño estratégico originando mejoras y valor agregado para la prestación del servicio o la venta de productos.

Uno de los aspectos importantes a considerar cuando se trata de ventajas competitivas es la satisfacción del cliente y por ello se cita a Gosso (2010) que la define como la percepción que tienen los clientes acerca de los productos y servicios, es de carácter subjetivo, por ser definida por el cliente. Esto le proporciona a la empresa evidencias sobre los parámetros claves para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia. Por otra parte, Rincón (2012) hace referencia a la norma ISO 9000:2000 que define satisfacción del cliente como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Por lo tanto, las empresas para poder competir deben medir su desempeño, estableciendo lo que percibe el consumidor respecto a sus productos y/o servicios para saber si realmente están satisfechos o no. De hecho, la calidad de servicio ha llegado a ser el mayor diferenciador de cada organización. Con respecto a esta última premisa, Cobra (2002), señala que “para que la calidad del servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los consumidores además de exceder las expectativas más exigentes”

Vale la pena citar que el éxito de una empresa depende de la demanda de sus clientes, además del oportuno servicio y la calidad del mismo. Ellos son los más acertados impulsores de la empresa y lo que ella ofrece como servicio. Si la empresa no satisface sus necesidades y deseos, si no enfrenta el reto de una economía centrada en el cliente, se condena a tener una existencia corta en el tiempo. Para Serna (2006), “una empresa es buena o mala en la mente del cliente, dependiendo de la calidad de su relación con el hombre de contacto que representa en ese instante a la organización el concepto bueno o malo que en la mente se forma”.

Las empresas que compiten en un mismo mercado cada vez más exigente, tal como se señaló anteriormente tienen características diferenciadoras que han despertado el interés de investigadores por desarrollar modelos que permitan profundizar el estudio de dichas ventajas; es decir, el valor que para el cliente representan esos elementos

característicos, así como su medición y aseguramiento (calidad en el servicio) Cabe destacar que el concepto de calidad, constituye un desafío importante en todas las organizaciones exitosas. El deseo de obtener la perfección de los servicios y productos ofrecidos por la empresa es el motor que los impulsa a trabajar cada día para lograr estos objetivos. Por lo tanto, la calidad del servicio es difícil en su definición ya que en diferentes circunstancias significa cosas distintas; lo que hace estrictamente necesario centrar los esfuerzos en conocer las necesidades y los requerimientos de los consumidores y en cómo el servicio prestado alcanza las expectativas de los mismos.

Las panaderías se enmarcan dentro las organizaciones de servicio, según Cobra (2002:141) “escuchar al cliente... puede mejorar sus servicios lo cual significa que en cada fase del proceso de entrega... debe escucharse al cliente y dar respuestas rápidas para atender los requerimientos del mercado”. Las organizaciones pueden dar el mismo tipo de servicio, pero no lo prestan con la misma calidad. Nadie sabe esto tan bien como el consumidor. El cliente es quién paga la tarifa o no, por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Quien puede apreciar la calidad del servicio es solamente el cliente, porque la calidad como la belleza, está en el ojo del observador. Berry et al (1989) dice que Tom Peters establece: “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones.”

Como el valor agregado que genera el servicio recibido se convierte en una ventaja competitiva, sería conveniente, entonces, reiterar el valor de conocer la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, y su importancia en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida para posteriormente sugerir estrategias. En el caso particular de estas últimas, es necesario añadir que antes de tomar decisiones contundentes a un cambio, se debe comprobar que dichas estrategias sean realizables y ante todo que estén centradas en el perfil de su necesidad. Deben surgir sobre la base de un diagnóstico que refleje la calidad del servicio que se

recibe en ellas, de manera que al implantarlas, se constituyan en una base sólida que les permita sobrevivir en el exigente mercado de hoy.

Al respecto Zeithaml y Bitner (2002), señalan que las expectativas y percepciones del servicio por parte de los clientes son dinámicas, y lo que hoy es satisfactorio y percibido como de calidad, en fecha posterior o en otro entorno cultural, social o circunstancial puede no serlo. En base a lo anteriormente expuesto, es importante medir las expectativas y percepciones del cliente que visita a las panaderías del Municipio Libertador del Estado Mérida.

Es relevante señalar el hecho de buscar los síntomas que indisponen la calidad del servicio ofrecido a los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida, permite según Olvera y Scherer (2009:17) hacer las cosas bien, cuidar detalles, perfeccionar el producto y servicio, dar al cliente lo que busca con el servicio que solicita; corregir errores, mejorar las debilidades y aprovechar las oportunidades para finalmente innovar alcanzando los estándares que exige el mercado.

En razón de lo expuesto, es relevante indicar, que la presente investigación abordará la brecha N° 5 del modelo denominado SERVQUAL creado por Zeithaml y Bitner con la finalidad de estudiar la calidad de servicio bajo las 5 dimensiones por las cuales fue diseñado el instrumento de medición, pero en este caso, sólo se enfocará en las expectativas y percepciones de los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida. Es justo a partir de este planteamiento donde se deriva la razón que orienta a la presente investigación.

En vista de que la investigación realizada en el sector panadero del Municipio Libertador Del Estado Mérida carece de antecedentes que confirmen o validen científicamente la necesidad de estudiar la calidad del servicio se parte de un estudio exploratorio cualitativo a través de un grupo focus de 20 personas, constituidos por clientes de panaderías donde se percibió debilidades en la calidad de la propuesta, específicamente en el área

de atención al público por tanto, se quiere hacer un diagnóstico que permita evaluar en qué dimensiones del servicio ofrecido hay debilidades o problemas para poder proponer estrategias que le permitan a las panaderías generar valor en la propuesta ofrecida a los clientes

1.1.2. Formulación del Problema

En esta investigación se pretende responder la siguiente interrogante:
¿Cómo es la calidad del servicio en el sector panadero desde la perspectiva del cliente en el Municipio Libertador del Estado Mérida?

De este cuestionamiento se derivan las siguientes interrogantes de investigación:

¿Qué expectativas tienen los clientes con relación a la calidad del servicio en el sector panadero del Municipio Libertador del estado Mérida?

¿Cuál es la percepción de los clientes del sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida con relación a la calidad del servicio?

¿Existen discrepancias entre las expectativas y percepciones de los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida con relación a la calidad del servicio?

¿Cuáles podrían ser las sugerencias y recomendaciones orientadas a reducir la brecha entre expectativas y percepciones de los clientes del sector panadero del municipio Libertador del estado Mérida para la mejora de la calidad del servicio?

1.2. Objetivos de Investigación

1.2.1. Objetivo General

Analizar la calidad del servicio en el sector panadero desde la perspectiva del cliente en el Municipio Libertador del estado Mérida.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Conocer las expectativas de los clientes con relación a la calidad del servicio en el sector panadero del Municipio Libertador del estado Mérida
2. Determinar las percepciones de los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida con relación a la calidad del servicio.
3. Medir las discrepancias existentes entre las expectativas y percepciones de los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida con relación a la calidad del servicio.
4. Formular sugerencias y/o recomendaciones orientadas a reducir la brecha entre expectativas y percepciones de los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida para la mejora de la calidad del servicio.

1.3. Justificación de la Investigación

En los actuales momentos se hace imperante que la gerencia del sector panadero replantee un plan estratégico, cuyo objetivo principal sea la maximización en la utilización de los recursos con que cuenta. Es allí donde los aportes de este trabajo tienen su esencia, ya que constituye una herramienta que le proporciona al empresario de estas empresas de servicio, elementos de juicio que le ayudarán a tomar decisiones más acertadas para escoger la estrategia de marketing más certera y de esta manera puedan seguir una mejor planificación en las ventas.

En virtud de lo señalado, el presente trabajo tiene relevancia porque los resultados de la investigación pueden ser de gran utilidad a los empresarios y/o gerentes del sector panadero, a fin de garantizar de alguna manera la permanencia y el desarrollo del ente que dirige. La importancia puede señalarse desde distintos puntos de vista:

El enfoque práctico, ya que se formulan estrategias que permiten desarrollar ventajas competitivas en el sector, es decir, la investigación proporciona información útil para gerentes y/o directores de empresas panificadoras como base para dirigir sus esfuerzos y tener gestiones eficientes.

Además, posee valor Científico en cuanto la aplicación de los enfoques teóricos relacionados con las variables calidad del servicio, calidad total, estrategias de marketing de servicio, permitiendo la confrontación con la realidad y por tanto su verificación y validación. Además de que el aporte constituye un antecedente para futuras investigaciones relacionada con la calidad del servicio en el sector servicios, específicamente panaderías

Tiene importancia financiera; porque orienta sobre el valor de las inversiones que se pueden realizar en pro de la mejora de la calidad del servicio en cualquier empresa, ayudando al momento de toma de decisiones en los análisis de costos o establecimientos de presupuestos de gastos.

1.4. Alcances de la Investigación

Según Arias, F. (2006), el alcance o delimitación de una investigación está referida en términos de contenido temático, espacial, temporal y poblacional. En consecuencia, el alcance de la presente investigación está orientado hacia el aumento de los niveles de competitividad del sector panadero y se presenta en tres grandes dimensiones: alcance de contenido; alcance espacial y alcance poblacional. En tal sentido, el alcance de contenido de esta investigación consiste en conocer la calidad del servicio en el sector panadero desde la perspectiva del cliente en el Municipio Libertador del Estado Mérida, la cual será medida a partir del uso de la escala de SERVQUAL bajo la brecha N° 5 que representa la diferencia entre las expectativas que se generan antes de recibir el servicio y la satisfacción de sus necesidades con la oferta recibida.

En cuanto al alcance espacial, se llevó a cabo en el sector panadero del Municipio Libertador ubicado en el Estado Mérida. Se espera que las experiencias y resultados obtenidos se transformen en un eficiente y valioso aporte al desarrollo de planes y programas de tendencia poco conocida en el contexto empresarial venezolano. En tal sentido, la práctica de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente contribuirá a una sólida formación, con base en el dominio de los métodos y técnicas mercadotécnicas requeridas dirigidas hacia el desarrollo de habilidades y actitudes propias de esta función que permitan a las empresas panaderas mantenerse en constante actitud de cambio y renovación.

Con respecto al alcance poblacional, el presente estudio se basa en los clientes externos o usuarios de las panaderías del Municipio Libertador del Estado Mérida aportantes LOCTI, ya que determina la satisfacción de necesidades de los mismos.

Por lo tanto los resultados de este estudio son de utilidad para las empresas ya que les ayuda en la reflexión sobre la aplicación de estrategias de marketing orientadas a la calidad en el servicio al cliente. Los resultados obtenidos son susceptibles a ser extrapolados a cualquier otra organización dentro del sector panaderías.

1.5. Limitaciones

- No se tiene evidencia documental sobre trabajos previos en calidad del servicio en el sector panaderías.
- La diferencia entre las teorías expuestas y teorías en uso pueden ser una limitante en el trabajo de campo por la presencia de rutinas defensivas.
- La diversidad en la muestra seleccionada debe ser bien definida; ya que los diversos estratos sociales, nivel de educación, cultura, y otros aspectos convergen en un mercado en la misma localidad o ubicación

geográfica con diversos intereses, motivaciones y por ende necesidades distintas.

- El tiempo disponible por parte de los clientes al suministrar la información necesaria para el estudio.
- El acceso al listado de panaderías aportantes de la LOCTI (Ley Orgánica De Ciencia, Tecnología e Innovación) en el municipio Libertador del Estado Mérida, ya que por temas de seguridad la LOCTI que está administrada por FONACIT no publica ni en gaceta oficial ni en ningún medio impreso o digital los contribuyentes o aportantes, por ser grandes empresas con facturaciones por encima de las cien mil unidades tributarias al año.

1.6. Delimitación de la Investigación

El estudio que se presenta a continuación se ubica geográficamente en el municipio Libertador del Estado Mérida, en las parroquias: Arias, Caracciolo Parra Pérez, Domingo Peña, El Llano, Gonzalo Picón Febres, Jacinto Plaza, Juan Rodríguez Suárez, Lasso de la Vega, Mariano Picón Salas, Milla, Osuna Rodríguez y Sagrario excluyendo las parroquias El Morro y Los Nevados por razones de acceso. Asimismo; solo se incluyen en el estudio un grupo de panaderías establecidas en el listado suministrado por la Asociación de Industriales del Pan del Estado Mérida (ASOINPA) en cuanto a panaderías clasificadas como Mediana Empresa, y de éstas últimas solo se seleccionó una muestra de cinco de ellas por poseer las características para este estudio: ingresos brutos anuales mayores a 100.000 unidades tributarias, que es una condición para ser un Contribuyente LOCTI (Ley Orgánica De Ciencia, Tecnología e Innovación)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El capítulo que se presenta a continuación contiene los fundamentos teóricos de la investigación, los cuales servirán de guía en la recolección de datos, el análisis y presentación de resultados. A su vez dichos fundamentos, permitirán ubicar de cerca las variables de la investigación así como su forma de medición. Los fundamentos teóricos, aparecen discriminados en lo que se conoce como antecedentes de la investigación y bases teóricas.

2.1. Antecedentes de la Investigación

La calidad como filosofía de gestión, no aparece en un momento concreto del tiempo sino que se ha ido desarrollando según las circunstancias y necesidades. Aunque sería posible remontarse a las primeras civilizaciones (egipcios o fenicios) o la Edad Media (corporativismo artesanal), para hablar de calidad, lo cierto es que la era industrial ha proporcionado un marco más adecuado para el desarrollo de la misma. En la era industrial se pasó de la producción en taller a la fábrica con un sistema de producción en masa. Esta innovación provocó cambios en la organización que implicó la necesidad de formular procedimientos para atender la calidad de los productos fabricados de forma masiva. Éstos han ido evolucionando y el concepto de calidad se ha visto afectado. Ciertamente se puede afirmar que la calidad ha ido evolucionando en cuatro etapas: primeramente mediante inspección (dentro de la época industrial), luego el control

estadístico, posteriormente el aseguramiento de la calidad y por último como estrategia competitiva.

Cuando se aborda el tema de calidad no sólo se refiere a un producto, también a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con la persona que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por éstas, en cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”. (Llorens y Fuentes, 2000).

Se entiende por servicio de calidad no sólo “ajustarse a las especificaciones”, sino tener en cuenta y ajustarse a las expectativas del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo rápido que se realicen no están dando un servicio de calidad. (Berry, Bennett y Brown 1989).

Las empresas que se concentran en la satisfacción de los clientes son las que definen la calidad de forma operativa, algunas de las técnicas para la satisfacción del cliente son sutiles, y otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes. (Robbins, 2004).

Las empresas que están convencidas de ello implementan procesos para comunicarse con el cliente en ambos sentidos. En este sentido Robbins, (2004) establece que tener un claro conocimiento de las necesidades de sus clientes a través de una amplia recopilación de datos es lo esencial para cubrir sus expectativas.

Debido a la importancia de la satisfacción del cliente para las empresas e instituciones en general, surgieron herramientas para medir la calidad en el servicio y así conocer el nivel de satisfacción de los mismos; tal como la herramienta SERVQUAL.

Resulta relevante para esta investigación precisar resultados de estudios realizadas por otros autores, bien sea en otras o iguales poblaciones, o abordando metodologías distintas. Adicionalmente esta consulta de investigaciones previas generó ideas o fundamentos para el procesamiento y análisis de la información a ser recabada en la presente. Es pertinente acotar que se desconocen estudios en cuanto a calidad del servicio efectuado específicamente en el sector de las panaderías.

En este sentido y de acuerdo con la recolección de información, se acude a los antecedentes para vislumbrar cómo ha sido tratado el problema objeto de esta investigación; es decir, qué tipos de estudios se han efectuado, con qué sujetos, cómo se ha recolectado los datos, en qué lugares se ha llevado a cabo la recopilación de los mismos y qué diseños se han utilizado. En consecuencia, se hace imprescindible para la presente propuesta, contar con experiencias y trabajos de investigación que ponderen la calidad y desarrollo de la propuesta en cuestión.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

La metodología SERVQUAL ha sido mundialmente utilizada en investigaciones científicas en diversas áreas del conocimiento debido a su confiabilidad y validez.

En Latinoamérica, se puede citar investigaciones en el sector salud; específicamente en Perú, Soto (2013) Lcda. En enfermería, Magister en Salud Pública realizó importantes aportes utilizando la metodología SERVQUAL para determinar la calidad del servicio percibida por los usuarios del Hospital Santa María Del Socorro, estudio que sirvió de base para el establecimiento de estrategias por parte del Ministerio de Salud de Perú.

Maldonado, Jiménez, Prieto, y Carranza (2013) en su investigación titulada Factores de la calidad determinantes del servicio en una cafetería en campus de una Universidad pública sirvió de base para generar un instrumento validado de medición de la calidad del servicio de las cafeterías de las universidades públicas de México basándose en el método Servqual.

En Europa, específicamente en España son diversos los estudios realizados para medir o evaluar la calidad del servicio basados en el instrumento original de Parasuraman, Zeithalm y Berry planteado en 1985 y aunque se planteen variantes a dicho modelo o adaptaciones de los autores a cada caso en especial para evaluar expectativas vs. percepciones de los clientes en cuanto a calidad del servicio se refiere, siempre toman en cuenta las dimensiones propuestas en la metodología SERVQUAL para diversos sectores que van desde el industrial al comercial; tal es el caso de la investigación realizada por Dávila y Romero (2013) donde incorporan a la base del modelo de las cinco dimensiones (Servqual) el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor 1992) con el fin de determinar cuáles son los factores que determinan la calidad del servicio que perciben los clientes de entidades bancarias, y cómo influye ésta en la satisfacción del cliente y con ello tratar de identificar como influye esta última en la fidelización de los clientes hacia la entidad.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Una investigación Nacional es la contribución de Gómez y García (2008), titulada “La Servucción y la Calidad en la Fabricación del Servicio”, publicada en la Revista Visión Gerencial del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial CIDE, ULA, Mérida, cuyo propósito es generar una visión particular de la gestión de las empresas u organismos prestadores de servicios, que se fundamenta en la aplicación de un modelo para equiparar la producción con la fabricación del producto con la Servucción, como la fabricación del servicio.

El logro de este objetivo materializa la satisfacción del cliente, entendida como una satisfacción que asegura el futuro de la prestación de los servicios de la empresa y, sin la cual ninguna empresa prestadora de servicios, podrá sobrevivir a mediano plazo.

La consecución del logro, permite involucrar todo un sistema que muestra un servicio como la parte visible de la organización, en que un estilo de gerencia basado en un conjunto de procesos, procedimientos y actividades, orienta las acciones para la fabricación distribución y consumo de un determinado servicio.

Esta investigación resulta muy importante para el presente estudio porque mide la satisfacción del cliente como indicador de la calidad del servicio que ofrecen empresas u organismos prestadores de servicios y, por lo tanto, representa una orientación que redundará en beneficio de la calidad de servicio en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida.

Otro aporte es el realizado por Peña (2003), quien desarrolló una investigación enmarcada como un Trabajo de Grado, con el objetivo de caracterizar la calidad del servicio prestado por la empresa ARSUGAS (empresa distribuidora de gas doméstico) de cara a la formulación de estrategias para mantener y elevar la competitividad del servicio prestado por la empresa. Entre una de sus principales contribuciones destacan, que es necesario ser constante en los niveles de calidad del servicio a partir de un buen desempeño de los empleados, expresado en un trato personalizado por parte de los mismos, empatía, monitoreo de la satisfacción del cliente y del personal de vanguardia mediante políticas de capacitación y compensación salarial. Esta investigación constituye un aporte ya que la empresa puede fortalecer su imagen ante el cliente externo.

Asimismo, Morillo, Morillo y Rivas (2010), diagnosticaron la calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las instituciones financieras del Municipio Libertador del Estado Mérida; partiendo de dicho diagnóstico hallaron niveles globales de la calidad del servicio personal

positivos. Sin embargo, la calidad medida por atributo presentó déficit en confiabilidad y seguridad, de elevada importancia para los usuarios junto con la responsabilidad. La mayoría de las deficiencias están asociadas al tiempo de espera y la actitud del personal. Igualmente se halló correlación entre las puntuaciones de Servqual asociadas a la confiabilidad y a la responsabilidad; agrupadas en factores como tiempo de servicio, interés del empleado por el usuario y la exactitud en el servicio. Por esta razón los autores formularon sugerencias para la administración de tiempos de espera, la actitud y desempeño de los empleados y la recuperación del servicio, a partir del óptimo desempeño del personal de vanguardia o de atención al cliente.

Otra investigación importante es la efectuada por la profesora de la Universidad de Los Andes (ULA), Morillo (2010), titulada "La relevancia del turismo en el Estado Mérida, Venezuela: la calidad del servicio en los alojamientos turísticos como estrategia de competitividad", en dicha investigación se utiliza también la herramienta SERVQUAL con la finalidad de medir la calidad de los servicios turísticos prestados en el Estado Mérida y se concluye que el nivel de expectativas de los consumidores de este sector era más elevado que el nivel de percepción, evidenciándose déficit en la calidad del servicio en todas las dimensiones. Estudio que generó importantes aportes al sector turismo del Estado ya que a través del mismo la autora diseñó estrategias orientadas a satisfacer de mejor manera las necesidades y expectativas de los usuarios del sector y con este lograr el impulso de los demás componentes del sistema servicios turísticos, dentro del cual se puede ubicar: restaurantes, centros recreacionales y por supuesto panaderías.

Al analizar los antecedentes presentados, se puede observar que en cada iniciativa se presentan argumentos favorables a la implementación de recomendaciones que facilitan la satisfacción del cliente en estudio; por lo tanto, todos los trabajos se consideraron válidos a los efectos de la presente investigación.

Por su parte Maneiro, Mejias y Zerpa (2008) realizaron una evaluación de los servicios de calidad en la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad de Carabobo, con el objetivo de obtener información para determinar el perfil del ingeniero industrial y su posicionamiento en el mercado de trabajo, utilizando el instrumento SERVQUAL permitiendo el diseño de propuestas para mejorar el desarrollo del estudio.

El sector comercio, en Venezuela también se ha visto favorecido por la aplicación de la metodología SERVQUAL para medir la calidad del servicio; tal es el caso del estudio realizado por Castellano (2013), titulado "Evaluación de la Calidad del Servicio en las farmacias de Maracaibo y de La Costa Oriental del Lago" donde utilizando una lista de verificación aplicada directamente en las farmacias para recopilar características de las mismas y una entrevista estructurada con escala de Likert para conocer la percepción de los usuarios acerca de la calidad de servicio contrastó percepciones en farmacias de autoservicio y de tipo tradicional. Los resultados refirieron que las farmacias de autoservicio ofrecen una alta calidad en su servicio mientras que en las tradicionales, la calidad de servicio es considerada "buena", debiendo estas últimas aplicar estrategias en el mediano plazo a fin de mejorar su posicionamiento en el mercado local.

Por su parte Blanco y Rivero (2009), Ingenieros Industriales, miembros del Grupo de Investigación en Gestión de la Calidad de La Universidad de Carabobo realizaron una investigación titulada: Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente de una empresa telefónica, basándose en la metodología SERVQUAL y adaptándola para generar el instrumento que aplicaron en el estudio a fin de generar

propuestas de mejora que incrementen el nivel de servicio y la satisfacción del cliente de la CANTV en las oficinas ubicadas en Valencia, Venezuela.

2.2. Bases Teóricas

En esta parte vale recordar a Sabino (2002), quien señala que el marco teórico tiene como cometido "situar nuestro problema dentro de un conjunto de conocimientos que permitan orientar nuestra búsqueda y nos ofrezcan conceptos adecuados a los términos que utilizamos." (p. 48) En tal sentido, se desglosa una de las teorías que tratan sobre la calidad de servicio debido a la necesidad de adoptar recomendaciones para administrar con calidad las panaderías del Municipio Libertador del Estado Mérida.

De ese modo, en lo que respecta a la calidad de servicio, se hace imperativo analizar esta realidad a la luz de las siguientes proposiciones teóricas:

2.2.1. Servicios

Gosso (2010, 56) define servicios como "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.". De este concepto se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición es la que plantea Sánchez (2004) "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."

Es muy importante señalar la afirmación de Fisher y Navarro (2010) cuando define servicio desde un punto de vista de marketing y considera que

tanto bienes como servicios son productos que ofrecen beneficios o satisfacciones. El servicio según estos últimos autores, lo constituye el sector terciario, esencialmente intangibles y no dan propiedad a ninguna cosa, sin embargo puede estar vinculada a un producto físico.

2.2.2. Características de los Servicios

Es importante caracterizar los servicios para posteriormente poder establecer el método más idóneo para su medición así como lo hicieron (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) quienes identificaron la intangibilidad, la inseparabilidad de la producción y el consumo, la heterogeneidad y variabilidad.

Intangibilidad: Lovelock (1997), distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo impalpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios. Hace referencia de la dificultad de los clientes para verificar la calidad al momento de la compra.

Inseparabilidad: al respecto Serna (2006) señala que como los servicios se producen y consumen de manera simultánea; por lo tanto, no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Este carácter de inseparabilidad causa que el resultado del servicio dependa de las personas que participan en la prestación del servicio (empleados y clientes) con sus actitudes, aptitudes, personalidad y estado de ánimo, lo cual cambia de una persona a otra, e incluso de un día a otro; haciendo que la percepción del cliente sobre el servicio sea distinto en diversos momentos o circunstancias

Heterogeneidad y Variabilidad: Schiffman y Lazar (2006) exponen que la relación de estas dos características básicamente porque la prestación de un servicio puede ser diferente de una empresa a otra, así también exponen que como que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuándo y dónde.

Percibibilidad; en cuanto a esta característica de los servicios Gosso (2010) indica que los mismos son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar, tampoco se pueden devolver.

También Gómez y García (2010) señalan la característica de propiedad en los servicios e indican que la falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

Por lo anterior y con fines de satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas, para ofrecer un servicio que se adapte a las mismas. Mientras mayor sea esta adaptación, de mayor calidad será el servicio.

El buen funcionamiento de las empresas, especialmente las del sector servicios, está vinculado con la calidad del servicio ofrecido a sus clientes, y en especial basado en relaciones satisfactorias establecidas entre proveedor y cliente, debido precisamente a una de las principales características de los servicios, la inseparabilidad entre el proveedor y el comprador. La clave del éxito de todo servicio es satisfacer las necesidades de los clientes, y esto se logra al ofrecer recomendaciones de marketing asociado a la calidad en el servicio prestado. Significa que cuando un cliente percibe que el servicio es de calidad, éste estará satisfecho y existen más posibilidades de que el mismo sea fiel, lo que genera múltiples beneficios a la organización. De acuerdo con Jiménez (2004), mientras más satisfecho esté un cliente por la calidad del servicio que recibe, estará en mejor disposición de repetir la experiencia de compra, siendo leales a la empresa.

Por ello, el desempeño de un servicio tiene un impacto directo sobre la calidad del mismo, lo cual está estrechamente vinculada con el valor y la satisfacción del cliente (Zeithaml y Bitner, 2002).

Los clientes leales son los más rentables al comunicar su satisfacción a futuros clientes, evitando costosas inversiones para atraer a nuevos clientes;

pero si los clientes perciben que la calidad del servicio es baja se sentirán insatisfechos y acudirán a la competencia, de allí que la mala estrategia de marketing aplicados pueda perjudicar a la empresa ante su competencia.

Vale la pena acotar, que la ventaja competitiva en la prestación de servicios, se consigue a partir de la capacidad de las organizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes, situación que debe enfrentar la dificultad de la intangibilidad de los servicios. Esta característica hace que la calidad del servicio sea una función de la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes, por lo tanto toda organización que desee tener una ventaja competitiva en las prestaciones a sus clientes, deberá tener muy en cuenta la vital importancia de desarrollar una gestión orientada a minimizar la brecha entre estas percepciones y expectativas.

2.2.3. Las Panaderías. Antecedentes y evolución en Venezuela

Según la definición otorgada por el Diccionario de La Real Academia de la Lengua Española (2000), "Panadería es el sitio, casa o lugar donde se hace o se vende el pan."

La experiencia de la investigadora como empresaria del sector industrial del pan le permite sugerir una descripción del término panadería como la empresa especializada en la producción y venta de diferentes tipos de pan así como todo tipo de productos hechos en base a la harina de trigo. Sin embargo, en la actualidad presentan ofertas amplias de productos y servicios incluyendo áreas de restaurant, lunchería, misceláneos, cafetería.

Las panaderías históricamente ha sido una industria de gran importancia históricamente; Heinrich (2007), al respecto menciona "El pan ha sido tan importante en la alimentación humana que se considera como sinónimo de alimento en muchas culturas, no obstante participa en muchos rituales religiosos y sociales, además no cabe duda que este oficio es un profesión fundamental en nuestra sociedad y que constituye para quienes la

ejercen, una nutritiva y alegre opción de vida, heredada a través de una tradición ancestral”.

Así mismo, Molano (2003) indica que las panaderías pertenecen a dos importantes sectores de la producción, el industrial (industria agro-alimentaria) y el de servicios en el área de alimentos y bebidas.

El origen de las panaderías en Latinoamérica tiene que ver tal como lo reseña Cartay (2005) para finales del siglo XV con la llegada del trigo que trajo Cristóbal Colón y dos siglos más tarde ya se estaría cultivando en las costas venezolanas. Para esa época el pan era un producto artesanal elaborado por locales que lo distribuían en bodegas y para 1870 había en Caracas varias panaderías en su mayoría propiedad de franceses al que se le sumaron españoles y portugueses haciendo muy popular el consumo de los productos elaborados con trigo al punto de que la arepa fue el pan de los venezolanos solo para la década de 1960; sin embargo esta última no impidió el desarrollo de las panaderías; empresas que se han ido reinventando y ofreciendo cada vez más productos y servicios.

Pérez, Colmenares y Ugueto (2007), clasifican las panaderías de acuerdo a sus principales características en:

- Panaderías artesanales: básicamente empresa familiar, fabrican generalmente su materia prima (harina), producen pan utilizando métodos y maquinaria rudimentaria.
- Panificadoras: con niveles mayores de producción ya que básicamente sus clientes son otras empresas, es decir no llegan directamente al consumidor final, con técnicas de producción y maquinaria más tradicional.
- Panaderías Industriales: con niveles de producción aún más altos que le permiten llegar a mercados regionales e incluso nacionales e internacionales. Sus productos poseen químicos que son utilizados con el objeto de conservarlos por más tiempo.

2.2.4 Características del mercado de las panaderías en Venezuela

La principal característica del consumo de pan en Venezuela es la variedad de productos tanto dulces como salados, sin embargo algunas regiones tienen preferencia en cuanto al consumo. La región Andina se ha caracterizado por especializar su producción y consumo en los productos dulces y por el contrario la zona central y oriental del país centra su consumo en la variedad del pan salado; según lo refiere Pérez, Colmenares y Ugueto (2007).

Aunque desde hace años el sector indica que se encuentra retraído por regulaciones de precios y escases de materia prima (harina de trigo), el presidente de ASOIMPA en Mérida Sr. Alexis León Empresario de la industria de la panificación señala que las últimas cifras indican que el 74,2% de los venezolanos consume pan para el desayuno y cada venezolano consume 28 Kilos de pan al año, Revista ASOIMPA edición 41 (2013). Asimismo se reseña que tradicionalmente el venezolano ha usado el pan para acompañar comidas o de plato principal en desayunos y cenas.

2.2.5. Calidad de Servicio

Díaz Y, Pons, R. e Ibarra (2008) indican que la calidad percibida es la medida en que el nivel de servicio prestado iguala las expectativas iniciales del consumidor. La calidad de servicio, es entregar de una mejor manera que los competidores un mejor producto. Por consiguiente, el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además s del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Para Cobra (2002, p. 141) la calidad de servicio no posee una definición específica, puesto que “es el consumidor quien determina qué es la

calidad". Es por ello, que para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores.

Por otra parte, Stanton et al (2004, p. 350) señalan que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es "la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor" y el segundo son "los clientes que evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste"

En ese mismo orden de ideas Zeithaml y Bitner (2002, p. 93) definen la calidad en el servicio como "una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles". Adicionalmente, estas autoras acotan que "ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional" (p.9) ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo.

Al respecto Lehman y Winer (2007; 159) hacen referencia a que "la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente" y para ello es esencial medir tres aspectos:

- Expectativas del desempeño/ calidad
- Percepción de desempeño/ calidad
- Brecha entre las expectativas y el desempeño

Sólo el cliente puede apreciar la calidad del servicio, porque la calidad como la belleza, está en el ojo del observador. Berry et al (1989) dice que Tom Peters establece que “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones”

En consecuencia, puede señalarse que el objetivo fundamental de cada empresa u organización es crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deban implicarse personalmente. Consiste en conocer, atender y estar en contacto con los clientes y donde éste constituya el eje principal del negocio.

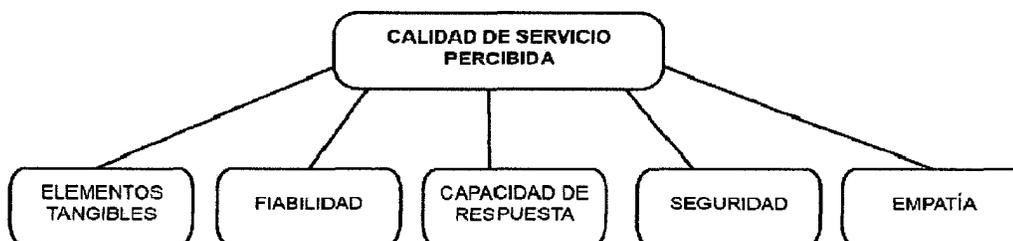
Todo lo anterior hace reflexionar acerca de la importancia de conocer los conceptos de calidad y calidad del servicio previos a poder evaluar los métodos o escalas de medición.

2.2.6. Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) refieren como modelo SERVQUAL al desarrollado por ellos, este constituye una escala que intenta medir la calidad del servicio, como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes a partir de las dimensiones que los mismos autores catalogan como fundamental en la evaluación del servicio.

El objetivo principal del modelo es conocer la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente, en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, deseen cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe.

Figura 1 Criterios del Modelo SERVQUAL



Fuente: Ochoa y Nieto (2010)

El modelo SERVQUAL inicialmente estaba definido por diez criterios o dimensiones que fueron seleccionados a partir del criterio de los mismos clientes, luego se fue depurando hasta tener en cuenta solo 5 dimensiones. También se le llama modelo de las deficiencias o gaps por las brechas o diferencias que se determinan. A continuación, se describen las cinco brechas, las cuales son las causales de las discrepancias entre lo que el consumidor percibe y lo que espera:

Brecha 1: evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal tiene de estas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben.

Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan. La primera brecha es la única que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación qué aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuáles son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y qué niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad. Sin embargo, es importante destacar que este

no es muy buen indicador ya que estudios confirman que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima.

Brecha 2: ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa.

Hay ocasiones en las que aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente; que se sepa lo que los consumidores quieren o cuando las normas de la Empresa no son claras para el personal y se genera incongruencia con los objetivos del servicio.

Brecha 3: se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (persona, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

Brecha 4: se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

Esta brecha significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultara más difícil.

Brecha 5: esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

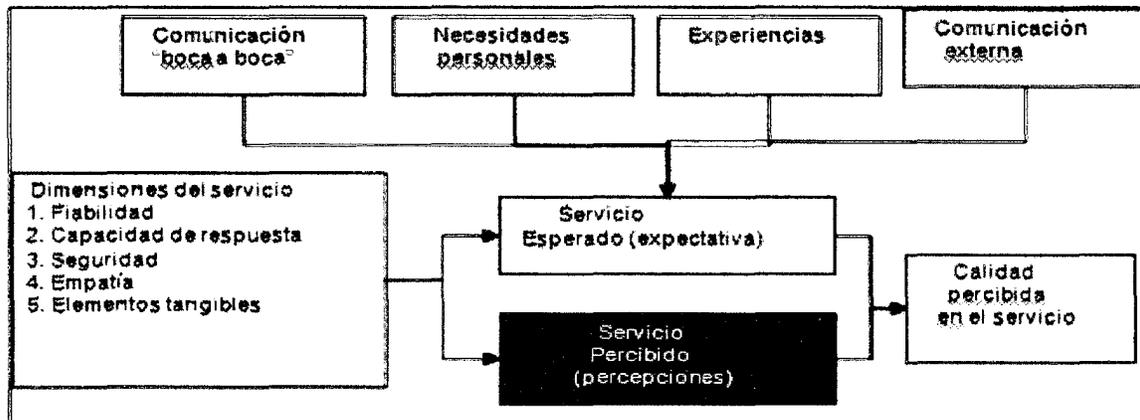
En conclusión, este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los síntomas de la problemática lo indiquen, sin embargo la brecha 5 es la que señala los niveles de satisfacción de los clientes señala sus expectativas de manera clara.

2.2.7. Escala de Servqual.

El modelo SERVQUAL definido por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valora negativamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores a las expectativas que tenía, y viceversa. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

En la figura 2 se muestra el modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en que se basa la metodología Servqual.

Figura 2.- Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio



Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio

Fuente: Gutiérrez, H. (2001)

En el modelo se indica que el cliente viene con una expectativa, es decir, espera un servicio y evalúa en forma consciente o inconsciente lo que supone recibirá. Son determinadas características durante la prestación del servicio, lo que le permite tener una percepción y emitir un juicio una vez terminado éste. La satisfacción del cliente es lo principal para las empresas y es por ello que han empezado a buscar la forma de cómo ir superándose en ese aspecto, pretendiendo estar a la vanguardia, brindando un servicio de calidad para conservar a los clientes y también poder alcanzar nuevos mercados.

Es relevante señalar, que la calidad del servicio mediante este modelo, indica lo que desean los consumidores, lo que encuentran los consumidores, los vacíos o insatisfacciones, ordena los parámetros de calidad.

Es por todo ello, que cada uno de estos factores o dimensiones, como se les denomina en el modelo SERVQUAL se subdivide en otras subdivisiones que afectan a la percepción del cliente. Estas subdivisiones originan las preguntas del cuestionario SERVQUAL diseñado por

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Las preguntas se refieren a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio del proveedor de calidad. Cada una de las dimensiones y las preguntas asociadas van dirigidas a:

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Llorens (2000) sugiere que un cuestionario SERVQUAL se inicie con la descripción de los servicios que brinda y da una breve explicación al cliente para que puntúe en una escala entre 1 a 7(escala Likert)la percepción que ha tenido del servicio. La escala Lykert es usada para medir actitudes, sobre los

enunciados el entrevistado mostrará su nivel de acuerdo o desacuerdo, señalando un grado entre 1 y 7. Esta escala de medición Likert es un método de pregunta bipolar que mide tanto lo positivo como lo negativo de cada enunciado.

2.2.8. Cuestionario SERVQUAL

Una vez descrito lo anterior, podemos decir que el método SERVQUAL trata de medir la calidad del servicio, mediante un instrumento que valore cada una de las dimensiones que suceden durante el proceso de prestación del servicio, basándose en las subdimensiones citadas.

El cuestionario consta de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa. Es un instrumento de diagnóstico genérico que puede ser aplicada en cualquier organización, para descubrir fortalezas y debilidades en la prestación del servicio, basándose en las cinco dimensiones de la calidad establecidas por los mismos autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). A partir de estas cinco dimensiones los autores formularon 22 puntos que intentan recolectar las expectativas sobre un excelente servicio y luego recolectar las percepciones sobre las mismas dimensiones, referentes a los servicios de una empresa específica, para un total de 44 puntos. Las puntuaciones con las cuales se mide cada dimensión, están comprendidas en una escala de 6 niveles, los mismos van desde “absolutamente esencial” hasta “absolutamente no esencial” en el caso de las expectativas, y desde “decididamente de acuerdo” hasta “decididamente en desacuerdo” para las percepciones.

Una vez recolectados los datos, las diferencias existentes entre las expectativas y percepciones se le denominan la brecha del servicio; en la cual mientras más bajas se encuentren las percepciones respecto a las expectativas más baja será la evaluación sobre la calidad del servicio (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

2.2.9. Críticas al modelo SERVQUAL

La metodología SERVQUAL, ha demostrado ser un procedimiento útil para la evaluación de la calidad. Sin embargo, varios estudios han criticado el diseño metodológico de la modelo. Esta pregunta es relevante por el creciente interés de las organizaciones en la gestión de calidad. Además, dado que el modelo ha demostrado ser útil, parece necesario para demostrar si se confirma crítica metodológica o, por el contrario es sólo un efecto de los procedimientos de análisis. Este estudio presenta una adaptación del modelo al ámbito de las organizaciones deportivas. Nuestros resultados apoyan la hipótesis de que las diferentes adaptaciones no han sido concebidos con garantías metodológicas. Los resultados también apoyan la existencia de una estructura factorial estable y parsimoniosa que contiene índices de ajuste aceptables.

El modelo Servqual o modelo de medición del servicio americano ha sido el más usado a nivel mundial y es esta una de las razones por la cual también ha sido el más criticado.

Carman (1990) indicaba que era un modelo muy genérico y que habría que hacer adaptaciones a cada caso en particular, empresa, producto o servicio a ser evaluado respecto a su calidad. Por otra parte, Cronin y Taylor (1992) argumentan que es difícil entender el concepto expectativa y por tanto ponen en duda la validez del método por tanto plantean el modelo SERVPERF.

Por otra parte Teas (1993) observa también debilidades del modelo Servqual en cuanto a definición de términos respecto a las expectativas y

por ello sugiere dos modelos alternativos para intentar superar las limitaciones: el modelo de Desempeño Evaluado y el modelo del Índice de la

A pesar de las descalificaciones anteriormente señaladas el modelo SERVQUAL ha servido de base a trabajos de investigación tal como expone Setó (2004) quien lo defendió como uno de los instrumentos más populares y más utilizados para medir la calidad de servicio, referencia en los trabajos académicos con la facilidad de aplicación para medir la calidad de servicio en cualquier sector.

2.2.10. Percepciones y Expectativas

Según la psicología clásica de Neisser que detalla Serna (2006), la percepción es un proceso activo constructivo en el que el perceptor antes de procesar la nueva información y con los datos guardados en su conciencia construye un esquema informativo anticipatorio que le permite constatar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

En la psicología moderna, es el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos mediante los cuales obtenemos la información de nuestro hábitat y las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

La percepción de los individuos es subjetiva, selectiva y temporal y se compone de dos tipos de inputs (las sensaciones y los inputs internos)

Otro aporte interesante lo indica (Schiffman y Lazar, 2006, p. 122). “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para que de esta manera se pueda detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Al respecto, Schiffman y Lazar (2006) hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar las percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión). Mientras que las expectativas están representadas en apreciar los productos y sus atributos de acuerdo con sus beneficios. Por ello cuando el contenido de los anuncios coincide con los intereses o expectativas del sujeto receptor, es posible un mayor acercamiento entre éste y el mensaje. Cabe destacar, que las expectativas pueden incrementar el valor real del producto, pero si dicho valor no existe no tendrán la fuerza para cambiarlo a menos que estimule la diferencia de lo prometido con lo encontrado.

Por otro lado, para Cobra, (2000, p. 142) “La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

Al respecto Lovelock et al (2004) plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

Así mismo, Zeithaml y Bitner (2002; 34) señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. Las autoras señalan la existencia de un Servicio Esperado el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

A. El Servicio Deseado (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 63) es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser”.

B. El Servicio Adecuado “es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar” Zeithaml y Bitner (2002; 64). Esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

En síntesis, se puede concluir que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción. No sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

2.2.11. Necesidades

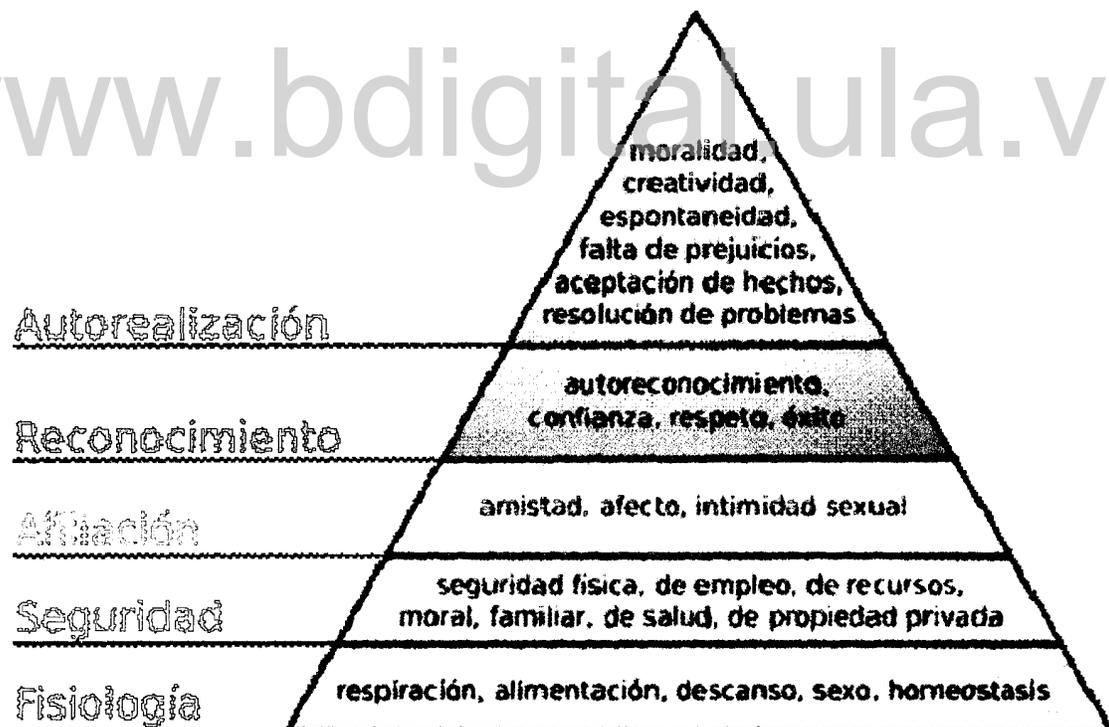
Es necesario conocer las diferencias entre necesidades y deseos, con la finalidad de comprender como a nivel de marketing las empresas pueden satisfacer a los consumidores en su búsqueda insaciable de beneficios. Una Necesidad de acuerdo a Gómez y García (2010) origina en el individuo un efecto de carencia que se encuentra exclusivamente ligado a la condición humana, por lo tanto es de carácter universal, común a todos, este sentimiento posee la peculiaridad de motivar la conducta del individuo a eliminar dicho sentimiento, Carencia – para Conducta de erradicación y por otra parte, el deseo. Es la exteriorización de la voluntad de satisfacer la necesidad, y que no todos los individuos van a realizar de la misma manera puesto que depende de una serie de factores que influyen como la edad, la cultura socialmente dominante, el ambiente climatológico y otras situaciones.

2.2.12. Pirámide de necesidades de Maslow.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002) se refiere a la Pirámide de Necesidades de Maslow como una teoría psicológica propuesta por que data desde 1943 humana, posteriormente ampliada. Maslow formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

Esta teoría jerarquiza las necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide) tal como se muestra en la figura 3.

Figura 3. Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002)

2.2.13. Satisfacción del Cliente

Los autores Kotler y Keller (2006; 144) definen la satisfacción de cliente como:

“Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Jiménez (2004, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

Medición de la Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

- a. Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- b. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

2.2.14. La Empresa y su Estructura Organizativa

Toda empresa es una estructura organizativa y productiva que nace para explotar una actividad económica y satisfacer las necesidades de la sociedad. Ellas, evolucionan en el tiempo y, se adaptan a los cambios sociales, económicos, políticos, mundiales y tecnológicos y, según Robbins y Coulter (2005), "...se han convertido durante estos últimos años... en un campo de estudio destacado." (p.17)

A través del tiempo, estas empresas se han ido desarrollando con diversas ideas mercantiles, para convertirse en lo que hoy en día son: empresas dirigidas a obtener beneficios empresariales. El surgimiento de nuevas empresas en los últimos tiempos de la era contemporánea y con ellas, la figura del nuevo gerente, se presenta como una revelación clave que estimula el proceso económico de una región y del país y genera puestos de trabajo. En estas condiciones, Gómez y García (2010), expresa:

“...parece lógico apoyar la labor de los empresarios, sobre todo cuando empiezan o desarrollan actividades que signifiquen iniciativas innovadoras”. Es decir, que con su contribución actualicen el papel que desempeñan las empresas en el mercado, soportando el riesgo que supone, frente a aquellos otros que presentan una inseguridad ante el cambio y que se inclinan, b o inconscientemente, por el mantenimiento de las condiciones existentes aunque hayan perdido toda prueba de competitividad. (p.1)

Por lo tanto, conviene prestar atención y apoyo a aquellos empresarios que, por una parte, se cuestionan la viabilidad a futuro de su actividad empresarial o la oportunidad de un negocio percibido y quieran convertirla en una oportunidad. Es decir, la empresa privada, persigue, como objetivo principal, maximizar sus propios beneficios. Y, en lo que respecta a la calidad, Anda (2003), considera que: “hay razones económicas para mejorar la calidad en las empresas” (p.59)

Pero, no cabe duda que a todo empresario le agrada obtener máximos beneficios; también es evidente que no todos los empresarios privados otorgan la misma importancia o prioridad de maximizar la calidad en su empresa.

Para el mismo autor (2003), “...detrás de toda cultura organizacional debe de existir la idea de facilitar y generar condiciones propicias para el desarrollo de las personas”. Toda organización, debe tratar de hacer explícitos y claros los comportamientos deseables en cada uno de los integrantes de la organización. (p.59)

Esto ocurre, porque la innovación de la empresa reside en el hecho de haber puesto al servicio de la sociedad, el conocimiento y la capacidad de organización de la gerencia. Ahora bien, los criterios más habituales que determinan la tipología de las variadas empresas son los siguientes:

- a. Según el sector de actividad. Empresas del sector primario, sector secundario o industrial y las del sector terciario o de servicios

- b. Según el tamaño. La medición de las empresas se determina por diferentes razones, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor de ventas anuales, etc. Sin embargo, e indistintamente del criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en Grandes empresas. Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones grandes, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y prestamos financieros con instituciones nacionales e internacionales.

2.2.15. Pequeña y Mediana Industria

Valencia (2010) hace referencia a la mediana industria tomando en cuenta el criterio establecido por la Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI), una microempresa tiene menos de cinco trabajadores, una pequeña tiene entre 5 y 20 trabajadores, una mediana tiene entre 21 y 100 trabajadores y una grande tiene más de 100. Definición importante en la presente investigación al momento de clasificar las panaderías del Municipio Libertador del Estado Mérida.

Según la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2001; p. 13) la definición es la que sigue:

“Se entiende por pequeña industria, la unidad de explotación económica realizada por una persona jurídica que efectúe actividades de producción de bienes industriales y/o servicios conexos, comprendidas en los siguientes parámetros:

- a. Planta de trabajadores con un promedio anual no menor a once (11) trabajadores, ni mayor a cincuenta (50) trabajadores.
- b. Ventas anuales entre nueve mil una (9.001) y cien mil (100.000), unidades tributarias.

Por mediana industria se entiende la unidad de explotación económica, realizada por una persona jurídica que efectúe actividades de producción de bienes industriales y de servicios conexos, comprendida en los siguientes parámetros:

- a. Planta de trabajadores con un promedio anual no menor a cincuenta y un (51) trabajadores, ni mayor a cien (100) trabajadores.
- b. Ventas anuales entre cien mil una (100.001) unidades tributarias y doscientas cincuenta mil (250.000) unidades tributarias.”

2.2.16. Estrategias de Marketing

Las Estrategias de Marketing tal como lo define Kottler (1993) trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores. Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Lovelock (1997) explica que las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, otros.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, otros.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, otros.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias del personal de ventas: determina si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso

habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Se decide si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Se tiene en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, otros

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, otros. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa. El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

2.2.17. La estrategia de marketing en el sector servicios

Un factor de éxito en el marketing de servicios es tener una posición estratégica claramente articulada. El desarrollo de este tipo de estrategia necesita de estudios de mercado que identifiquen dichos segmentos, su tamaño y sus necesidades específicas. También es necesario analizar las fortalezas y debilidades de la competencia para servir a los anteriormente mencionados segmentos. Una vez que la empresa ha definido y encontrado su nicho de mercado y su posición estratégica, ésta debe ser claramente articulada y puesta en conocimiento de sus propios empleados y de sus clientes.

Otro factor sería tener identificados los elementos que constituyen el servicio. Los servicios pueden dividirse en el “corazón del propio servicio ofrecido, como pueda ser el transporte de mercancías de un lugar a otro, y varios servicios suplementarios que acompañan al servicio principal, como podrían ser la aceptación de órdenes, recepción de documentación y posterior facturación, resolución de problemas y otros servicios extras.

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

2.2.18. Definición operacional

Arias (2006) se refiere a este apartado como la representación o el desglose de las variables, los indicadores y el instrumento para medirlo con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de variables de la presente investigación.

www.bdigital.ula.ve

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
1.- Conocer las expectativas de los clientes del sector panadero del Municipio Libertador del estado Mérida	Calidad del servicio	Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta Seguridad Empatía	Encuesta	Cuestionario de expectativas Dirigido a los clientes ítems (Del 1 al 5) ítems (Del 6 al 10) ítems (Del 11 al 14) ítems (Del 15 al 18) ítems (Del 19 al 22)	Consumidores o clientes de las panaderías del Municipio Libertador del Estado Mérida

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
<p>2 Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida</p>	<p>Calidad del servicio</p>	<p>Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta Seguridad Empatía</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario de percepciones Dirigido a los clientes ítems (Del 1 al 5) ítems (Del 6 al 10) ítems (Del 11 al 14) ítems (Del 15 al 18) ítems (Del 19 al 22)</p>	<p>Consumidores o clientes de las panaderías del Municipio Libertador del Estado Mérida</p>

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
<p>3.- Medir las discrepancias existentes entre las expectativas y el nivel de satisfacción de los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida.</p>	<p>Calidad del servicio</p>	<p>Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta Seguridad Empatía</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario de expectativas y percepciones Dirigido a los clientes ítems (Del 1 al 22)</p>	<p>Consumidores o clientes de las panaderías del municipio Libertador del Estado Mérida</p>

<p>4. Formular sugerencias y/o recomendaciones orientadas a reducir la brecha entre expectativas y satisfacción de los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida Estado Mérida</p>	<p>Calidad del Servicio</p>	<p>Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta Seguridad Empatía</p>	<p>Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación</p>	<p>Investigación exploratoria y descriptiva de la calidad del servicio así como el cuestionario aplicado</p>	<p>El autor</p>
--	-----------------------------	---	--	--	-----------------

Fuente: Rodríguez (2014)

2.3. Bases Legales

En esta parte se toman en cuenta todo el conjunto de documentos de naturaleza legal que ofrecen justificación referencial y dan soporte a la investigación, tal como lo indica Arias (2006).

En Venezuela las bases legales para constituir o registrar una empresa son los siguientes:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Cap. VII relativo a los Derechos Económicos

Artículo 112.

“Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.”

Artículo 117

“Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los

mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos”.

Ley Orgánica del Sistema Venezolano de la Calidad. Capítulo II, De los Deberes, Derechos y Garantías

Artículo 5.

“Las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que produzcan bienes, o presten servicios sujetos a reglamentaciones técnicas, o los comercialicen, deberán suministrar la información y la documentación necesaria que permita la posterior comprobación de la calidad de los mismos. Así mismo deberán colaborar con el personal autorizado por el Ministerio de la Producción y el Comercio, o con los organismos que este Ministerio autorice, para el cumplimiento de las funciones establecidas en esta Ley y su reglamento”.

Reglamento General de Alimentos Gaceta Oficial 25.864 del 16/01/1954, Cap. II los alimentos en General

Artículo 3

“Se entiende por alimento, a los efectos de este Reglamento, no solamente las sustancias destinadas a la nutrición del organismo humano, sino también, las que forman parte o se unen en su preparación composición y conservación; las bebidas de todas clases y aquellas otras sustancias, con excepción de los medicamentos, destinados a ser ingeridos por el hombre”.

Artículo 4

“Todo alimento debe ser de la naturaleza y calidad que solicita el comprador u ofrezca el vendedor; y no podrá ofrecerse a la venta cuando se encuentre en malas condiciones, contravenga lo dispuesto en este Reglamento, o cuando por cualquier otro motivo pueda ser nocivo a la salud”.

LOCTI Ley Orgánica De Ciencia Tecnología E Innovación

De acuerdo al Decreto N° 1.290 (2001) con Rango y Fuerza de Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, publicada en la Gaceta Oficial N° 37.291 de fecha con fecha 26 de Septiembre de 2001 los sujetos pasivos para los efectos de la LOCTI son las Empresas cuyos ingresos brutos anuales superiores a cien mil Unidades Tributarias (100.000 U.T)."LOCTI 2010

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En el presente capítulo se abordan las estrategias metodológicas usadas para la consecución de los objetivos de la investigación. En términos generales la metodología aplicada en este estudio se orientó bajo los criterios de Hurtado, (2000), a través del ciclo holístico de la investigación. Esta especial característica le dio un sentido metodológico más homogéneo en lo que a técnicas de investigación se refiere permitiendo evaluar la calidad del servicio partiendo de análisis cualitativo y a través de la metodología SERVQUAL obtener el análisis cuantitativo que permite contrastar expectativas y percepciones.

La presente investigación se enfoca en analizar la calidad en el servicio en el área de atención al cliente debido a que ésta es la más sensible por la naturaleza intangible del servicio.

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo del estudio en cuestión se listan como sigue:

Encuestas establecidas en dos fases; se adaptó el cuestionario original SERVQUAL para conocer, primero las expectativas de los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador Del Estado Mérida y por último el grado de satisfacción de las necesidades de los clientes en el grupo de panaderías sujetas a estudio anteriormente delimitado.

La herramienta SERVQUAL maneja una escala de respuesta de 7 niveles, siendo 1 (fuertemente en desacuerdo) y 7 fuertemente de acuerdo. El cuestionario consta de 22 ítems y evalúa las cinco dimensiones

elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Ver anexo 1

3.1. Enfoque de la Investigación

El proyecto factible consiste en la “investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (UPEL, 2006, p. 21). Este tipo de proyectos se apoya en una investigación de tipo documental y de campo. La investigación de campo permitirá recolectar y analizar la incidencia de la variable implementación de recomendaciones de calidad de servicio en las empresas panaderas en referencia, en un momento determinado para ello, partiendo de datos originales con el fin de dar respuesta a las interrogantes formuladas.

La presente investigación comienza con el planteamiento del problema su delimitación en concreto, se realizaron preguntas de investigación están relacionadas con objetivos específicos, anterior a ello se procedió a una revisión de la literatura la que originó la construcción de un marco teórico que aportó las teorías que guiaron el estudio.

La misma se enmarca dentro del enfoque cuantitativo de investigación, ya que de acuerdo a la definición de Hernández y Baptista 2006, funciona con reglas estrictas de lógica, verdad, leyes y predicciones. Asimismo Sabino 2002, establece que “se utiliza secundariamente la recolección de datos fundamentada en la medición, posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y se contestan las preguntas de investigación de ésta manera probamos las hipótesis establecidas previamente, confiando en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con

exactitud patrones en una población. Por lo tanto, se verifican y comprueban teorías por medio de estudios muestrales que sean representativos.

En este caso de investigación no se tomaron valores, creencias y percepciones personales para evaluar indicadores o tomar decisiones; se aplicaron cuestionarios con escalas para medir actitudes y medidas objetivas en cuanto a calidad del servicio. El instrumento que se utilizó ha sido sometido a pruebas de validación y confiabilidad, luego se procesaron los datos utilizando las técnicas estadísticas y finalmente se generalizan los resultados.

La recolección se llevó a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica como la escala de Servqual para la medición de la calidad del servicio a través de la brecha N° 5. Adicional a ello, Méndez (2004) establece que debe existir razonamiento deductivo, e inductivo, como completos en la investigación con la finalidad de identificar el orden de la información. A este caso en particular se aplicó el razonamiento deductivo-inductivo; puesto que en primer momento se intentó conocer la calidad de servicio en el sector panadero desde la perspectiva del cliente mediante las teorías existentes asociados a la escala de medición de la calidad (SERVQUAL) para obtener de esta manera la percepción de los clientes para así de esta manera proceder a formular algunas recomendaciones básicas aplicables a la población en estudio.

3.2. Tipo de Investigación

Altuve (2005) define las investigaciones exploratorias como los estudios que pretenden dar una visión general o aproximativa, respecto a una determinada realidad. Realizada especialmente cuando el tema elegido

ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

Por su parte Chavez (1994) propone al investigador que quiera describir situaciones y eventos este tipo de estudios con la finalidad de buscar especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, en conclusión infiere que cuando se describe se mide.

Entonces, la presente investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo. Es exploratoria, por cuanto se construye un marco teórico de referencia por una necesidad aunque se carezcan de estudios previos en el mismo sector y por ello es pertinente indagar en fuentes de información existente, relacionada con la medición de la calidad del servicio. Y es descriptiva porque se realizó una recolección, medición y evaluación del comportamiento de variables, aspectos y demás componentes del fenómeno a investigar, como factores presentes de las percepciones y expectativas sobre éstas, entre otras; para así describir lo que se investiga.

3.3. Diseño de la Investigación

En el proceso metodológico bajo el cual se abordó la investigación, se consideró el criterio de Hurtado (2000), quien sostiene que de acuerdo a las características de la investigación desarrollada, el diseño escogido desde el punto de vista del contexto y la fuente fue un diseño mixto (documental y de campo), el cual se fundamentó en la recolección de información mediante observaciones hechas primeramente evaluación cualitativa de insatisfacción en la calidad del servicio para posterior estudio cuantitativo en esa misma área.

Según González (2000), “el diseño representa la estrategia que se ha de cumplir para desarrollar la investigación; contiene de una manera estructural y funcional cada etapa del proceso y depende del tipo de investigación; si se trata de una investigación documental, el diseño podrá ser bibliográfico, si se trata de campo podrá ser experimental o no experimental.”. Esto significa que no manipularon intencionalmente variables, ni se contrastan o verifican hipótesis, en el presente caso la variable que se medirá será: expectativas vs. satisfacción de necesidades desde la perspectiva de los clientes de las panaderías del Municipio Libertador del Estado Mérida, por lo tanto la investigación es no experimental; variables no modificables.

3.4. Selección de la Muestra

3.4.1. Unidades de Análisis

Para la presente investigación las unidades de análisis están conformadas por los clientes o usuarios circunvecinos de las cinco panaderías seleccionadas con las características delimitadas en la presente investigación ubicadas en el Municipio Libertador del Estado Mérida .

3.4.2. Población

La población es un grupo de participantes a los cuales el investigador desea generalizar los resultados del estudio (Salkind 1997). En el presente análisis la población está constituida por el total de los clientes de las panaderías que acuden a las panaderías seleccionadas.

Por consiguiente, la población se seleccionó con criterios de inclusión que según Hurtado, (1998) “son el conjunto de características que determinan que una unidad pertenezca o no a una población”. De acuerdo con este

criterio, la población está conformada por todos los consumidores que viven en el Municipio Libertador del Estado Mérida. Se tomaron en cuenta personas con edades comprendidas entre los 15 y los 90 años, con la particularidad que tienen que ser clientes o usuarios de las panaderías con las características de ser Contribuyentes LOCTI, con ingresos brutos anuales de 100.000 UT, ubicadas en el Municipio Libertador del Estado Mérida. Una vez seleccionada esta se aplica el instrumento de recolección de datos, el cuestionario.

3.4.3. Marco Muestral

El marco muestral puede ser definido como el registro que reúne e identifica a todos los miembros de la población objeto de estudio; generalmente es desarrollado por terceras personas y es consultado por el investigador. En otras ocasiones el investigador construye su propio directorio asegurándose de que contenga a todos los miembros de la población (Namakforoosh, 2002).

La población por lo tanto es infinita; no se tienen registros exactos de la misma; por lo tanto no se tiene un marco de muestreo.

3.4.4. Muestra

De acuerdo con Chávez, (1994), la muestra “es la conformación de unidades dentro de un subconjunto que tiene como finalidad integrar las observaciones”. Para seleccionar la muestra en la presente investigación se trabajó con el muestreo probabilístico, dirigido o intencional, el cual según Hurtado y Toro (1998) “es aquel en el que la muestra no se elige al azar, sino que por razones determinadas el investigador decide él mismo, quiénes serán los integrantes de la misma”.

3.4.5. Determinación del Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se calculó a través del criterio de la Varianza Máxima y se aplicó muestreo probabilístico sistemático; ya que se pudo determinar la población que atienden esas empresas a través de información suministrada por ellas mismas.

El muestreo seleccionado permite determinar el máximo error permisible que se acepta en los resultados, y aplicado cuando se desconoce el comportamiento estándar de la población o algún parámetro que defina sus características (varianza y desviación estándar). Al respecto, Fischer y Navarro (1990) señalan, cuando no se tiene una idea clara de la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica estudiada, es necesario dar sus máximos valores, tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como a la de que no se realice.

Para alcanzar el objetivo de la presente encuesta, se partió del estudio de una realidad poco abordada como es la prestación del servicio en los expendios de las panaderías desde la perspectiva del cliente. Posteriormente, se alcanza el nivel descriptivo al establecerse mediciones por parte de los mismos usuarios sobre la satisfacción de sus necesidades y apreciaciones sobre el servicio. Y finalmente se desglosarán y relacionarán las variables medidas, para alcanzar el nivel analítico del estudio.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la utilización de la siguiente fórmula, donde:

Para el cálculo de la muestra se fijó un nivel de confianza del noventa y cinco por ciento (95%) y un error máximo permisible del cinco por ciento (5%) de los resultados. Sustituyendo los valores correspondientes en la fórmula se obtiene el tamaño de la muestra sin ajustar. (Ver tabla 1)

n = Tamaño de la muestra sin ajustar.

p = Probabilidad de que ocurra el evento (50% a favor).

q = Probabilidad de que no ocurra el evento (50% en contra).

e^2 = Error de estimación (5%): 0,0025.

$Z_{\alpha/2}^2$: Valor Teórico del nivel de confianza 95%, (1,96)²

$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2}$ En cuanto al tamaño de la muestra (objeto de estudio) y debido a que el investigador no pudo estudiar la población completa de usuarios (por ser de tamaño e integrantes desconocidos), y con el propósito de generalizar los resultados; se seleccionó una muestra basada en la siguiente fórmula (de acuerdo al criterio de la varianza máxima para un muestreo probabilístico y para una población infinita. Hurtado, (2000).

Sustituyendo los valores en la formula se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025} = 384 \text{ personas}$$

Tabla 1 Ficha Técnica del Estudio de investigación

Universo de la Población	Clientes de panaderías del municipio Libertador
Ámbito Geográfico	Municipio Libertador del Estado Mérida
Población	Clientes de las 4 panaderías aportantes LOCTI
Tamaño de la muestra	384 encuestas validas
Error muestral	5%
Nivel de Confianza	95%
Método de recolecta de la información	Encuesta
Fecha del trabajo de campo	18 al 30 de diciembre de 2013

Fuente: Rodríguez (2014)

Posteriormente se obtuvo el número de personas que acuden diariamente a las panaderías en estudio (4 en el municipio Libertador contribuyentes LOCTI), esto se logró a través de la cooperación del área administrativa de las mismas que suministró el número de facturas diarias emitidas de acuerdo a su reporte de ventas o reporte fiscal Z.

Por lo tanto las 384 encuestas se dividieron en 96 por panadería objeto de estudio.

Una vez que se obtuvo la información se calculó la frecuencia de aplicación utilizando la siguiente fórmula:

$$K=N/n$$

Dónde:

K= Constante del muestreo sistemático

N= Total de la población

n= Tamaño de la muestra

Con la aplicación de esta fórmula se obtuvo la frecuencia con que se aplicaron los cuestionarios, es decir, cada que tantas personas se les invitó a participar en el llenado de los mismos; únicamente se aplicó se una pregunta filtro para conocer si el encuestado era vecino de la panadería en cuestión.

Por lo tanto, se obtuvieron 4 valores de K, uno para cada panadería donde se aplicó el estudio.

El valor de K para la panadería que presentó mayor rotación o número de clientes atendidos fue de

$K=2276/96$

$K=23$

Lo que indica que en este establecimiento comercial se aplicó la encuesta cada 23 clientes atendidos. Así sucesivamente para cada caso en particular se obtuvo una K.

$K2= 1550/96=16,14$ (cada 16 pers.)

$K3=1031/96=10,74$ (cada 11 pers.)

$K4=971/6=10,11$ (cada 10 pers.)

3.5. Técnica e Instrumento en la Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos se refieren a las formas o procedimientos que utilizaron para recabar la información necesaria, prevista en el diseño de la investigación de acuerdo a (Hernández, et al. 2006) por lo tanto; el presente estudio se inició mediante la observación directa al determinar la insatisfacción en la calidad del servicio percibido por los clientes de las panaderías del municipio Libertador Del Estado Mérida, posteriormente se recopiló información de basamento científico mediante la aplicación de la técnica Focus Group en una muestra de 20 sujetos objeto de estudio a los que se les aplicó el instrumento de entrevistas no estructuradas acerca del tema, permitiendo obtener un diagnóstico preliminar.

Otra técnica fue la encuesta, mediante la aplicación del cuestionario como instrumento para recopilar información estandarizada, a partir de una población representativa definida y delimitada previamente para alcanzar los objetivos de la investigación; tal como señala Arias (1999), quien define al instrumento de recolección de datos como “un dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. Por lo tanto en la presente investigación, se utilizó la aplicación

del cuestionario (adaptación del SERVQUAL) para recopilar datos acerca de las expectativas y percepciones de los clientes en el sector panadero objeto de estudio.

El análisis de los instrumentos anteriormente mencionados no hubiese sido posible sin la revisión bibliográfica; Hurtado (2000), señala que el análisis documental tiene como objetivo describir un evento, situación, hecho o contexto. La base o fuente de datos está constituida por documentos: escritos, videos, audio, entre otros. La revisión bibliográfica y los antecedentes de la investigación permitieron interpretar los datos en función del contexto y de aquellos a quienes se les aplicó los instrumentos; debido a que ya existe una metodología conocida para la medición de la calidad del servicio como lo constituye la herramienta SERVQUAL.

En este estudio, se compilaron bibliografías afines, antecedentes que argumentaron el tema a investigar, consultas en las páginas Web, bases legales, las cuales fueron estudiadas según la experiencia del investigador y guiadas por expertos en el área.

3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Al momento en que se procesaron los datos, se verificó que las encuestas estuviesen completas, con el fin de garantizar la existencia de toda la información necesaria para responder las interrogantes de la investigación y así satisfacer los objetivos que se habían planteado.

En vista de que se utilizó una adaptación del SERVQUAL con dimensiones ya categorizadas, y la escala de Likert (1 al 5) tal como se muestra en la tabla 2. Es decir; una vez obtenida y recopilada la información se comenzó su procesamiento, esto implicó ordenar, clasificar y tabular en una tabla en Excel, por lo tanto, no fue necesario el uso de otro software estadístico para el análisis de los resultados; ya que el Excel brinda

herramientas que permiten estudios estadísticos sencillos a través de sus formulaciones.

Tabla 2 Valores de la Escala de Likert

1	Muy Desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indeciso
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo o fuertemente de acuerdo

Rodríguez (2013)

www.bdigital.ula.ve

3.7. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos

Méndez (2004) define la validez del instrumento cuando el mismo contabiliza, determina o valora lo que realmente pretende medir y la confiabilidad como la obtención de los mismos resultados en múltiples aplicaciones en condiciones similares.

La evidencia sobre la validez del contenido de los instrumentos utilizados fue obtenida mediante la opinión de técnicos, tal como lo recomiendan Hernández, et al. (2006), Hurtado (2000). Es así como para la validación se utilizó el método de juicio de expertos, en el cual tres (3) especialistas en diversas áreas relacionadas con el tema en estudio (mercadeo, metodología de la investigación y estadística) expresaron su

opinión sobre la medida, en la cual las variables de cada objetivo estaban reflejadas y medidas en los ítems de cada instrumento

Es importante destacar que para el diseño de los cuestionarios de los clientes, se utilizó el basamento del modelo o escala de SERVQUAL que contempla 22 ítems, quedando el instrumento de recolección de datos finalmente de la siguiente manera:

CUESTIONARIO DE EXPECTATIVAS EN CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR PANADERO DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA.

Instrucciones:

Los enunciados que a continuación se presentan constituyen características esenciales para valorar la calidad del servicio en las panaderías del Municipio Libertador Del Estado Mérida.

Señale en la escala de 1 al 5 (Likert) lo que usted espera que cumplan dichas empresas; es decir, que características son esenciales y cuáles no para considerar a una panadería desde el punto de vista de la calidad.

Marque con una X siendo 5 la mayor puntuación cuando considere que es una característica absolutamente esencial, si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, marque alrededor de los números intermedios y por el contrario si considera que la característica no es esencial marque 1. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo nos interesa que indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las características que deberían tener las panaderías en su oferta de servicio de excelente calidad.

Lea con atención y no dude en preguntar cualquier inquietud mientras realice el cuestionario

Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba una identificación.

		Expectativas					
		Fuertemente en desacuerdo	1	2	3	Fuertemente de acuerdo	4
Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.	1.- Considera usted que las panaderías deberían contar con equipos de apariencia moderna						
	2.- Considera Usted, que las instalaciones de las panaderías son cómodas y visualmente atractivas						
	3 Considera Usted, que los trabajadores presentan una apariencia limpia en la panadería						
	4 Considera Usted, que el material y documentación relacionada con el servicio (afiches, avisos, pendones, trípticos) que ofrecen la panaderías deberían ser visualmente atractivas						
	5 Considera Usted, que cuando la panadería promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen						
Fiabilidad o presentación del servicio: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.	6 Considera Usted, que las panaderías muestran un sincero interés en solucionar sus problemas planteados						
	7.- Considera Usted que las panaderías debería prestar bien el servicio desde su primera visita						
	8.-Considera Usted que las panaderías deberían prestar el servicio en el tiempo acordado						
	9.- Considera Usted, que las panaderías deberían mantener sus registros (de clientes, ventas, productos) exentos de errores						
	10 Considera Usted, que las panaderías deberían informarle con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio (tiempo de entrega, precios, etc)						
Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	11.- Considera Usted las panaderías ofrecen mediante sus empleados un servicio rápido a sus clientes.						
	12.-Considera Usted, que los empleados de las panadería siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes.						
	13.- Considera Usted que los empleados de las panaderías nunca deberían estar demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.						
	14.- Considera Usted, como clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de las panaderías						
Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	15.- Considera Usted, como cliente que debería sentirse seguros en sus transacciones con las panaderías						
	16.- Considera Usted, que los empleados deberían ser siempre amables con los clientes de las panaderías.						
	17.- Considera Usted, que los empleados de las panaderías deberían tener suficiente conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.						
	18.- Considera Usted que de la panaderías deberían ofrecer atención individualizada a cada cliente.						
Empatía: Atención Individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.	19.- Considera Usted, que las panaderías tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.						
	20.- Considera Usted que las panaderías tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.						
	21.- Considera Usted que las panaderías deberían buscar lo mejor para los intereses de sus clientes						
	22.- Considera Usted, que las panaderías deberían comprender las necesidades específicas de sus clientes.						

Fuente: Rodríguez (2013)

**CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES EN CALIDAD DEL SERVICIO EN EL
SECTOR PANADERO DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO
MÉRIDA.**

Instrucciones.

En base a su experiencia como cliente de la panadería. Por favor, indique en qué medida usted piensa que esta empresa cumple con la satisfacción de sus necesidades en cuanto a calidad del servicio. Marque con una "X" un número entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a la panadería que le brindó el servicio de calidad para usted.

	SATISFACCION DE NECESIDADES	Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo	
		1	2	3	4	5
Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.	1.- Las panaderías cuentan con equipos de apariencia moderna					
	2.- Las instalaciones de las panaderías son cómodas y visualmente atractivas					
	3.- Los trabajadores presentan una apariencia limpia en la panadería					
	4.- Los materiales y documentación relacionada con el servicio (afiches, avisos, pendones, tripticos) que ofrecen la panaderías son visualmente atractivas					
	5.- Las panaderías cumple con los tiempo prometidos					
	6.- Las panaderías muestran un sincero interés en solucionar sus problemas planteados					
	7.- Las panaderías prestan bien el servicio desde su primera visita					
	8.- Las panaderías prestan el servicio en el tiempo acordado					
	9.- Las panaderías mantienen sus registros (de clientes, ventas, productos) exentos de errores					
	10.- Las panaderías informan con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio (tiempo de entrega, precios, etc)					
Fiabilidad o presentación el servicio: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.	11.- Las panaderías ofrecen mediante sus empleados un servicio rápido a sus clientes.					
	12.- Los empleados de las panaderías siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes.					
	13.- Los empleados de las panaderías están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.					
	14.- Usted como cliente es capaz de tener confianza con los empleados de las panadería					
Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	15.- Usted como cliente siente seguridad en sus transacciones con las panaderías					
	16.- Los empleados son siempre amables con los clientes de las panaderías.					
	17.- Los empleados de las panaderías tienen suficiente conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.					
Empatía: Atención Individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.	18.- Las panaderías le ofrece atención individualizada a cada cliente.					
	19.- Las panaderías tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
	20.- Las panaderías tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
	21.- Las panaderías ofrecen lo mejor para los intereses de sus clientes					
	22.- Las panaderías comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					

Fuente: Rodríguez (2013)

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

www.bdigital.ula.ve

Expectativas

1.- Elementos tangibles:

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

1 Considera usted que las panaderías deberían contar con equipos de apariencia moderna			
Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	3	0,8%	0,8%
3	27	7,0%	7,8%
4	55	14,3%	22,2%
5	299	77,9%	100,1%
Total	384	100,0%	

Tabla 3. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 1 de la dimensión Elementos tangibles Fuente: Rodríguez 2014

2 Considera Usted, que las instalaciones de las panaderías deberían ser cómodas y visualmente atractivas			
Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	4	1,0%	1,0%
2	6	1,6%	2,6%
3	15	3,9%	6,5%
4	32	8,3%	14,9%
5	327	85,2%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 4. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 1 de la dimensión Elementos tangibles Fuente: Rodríguez 2014

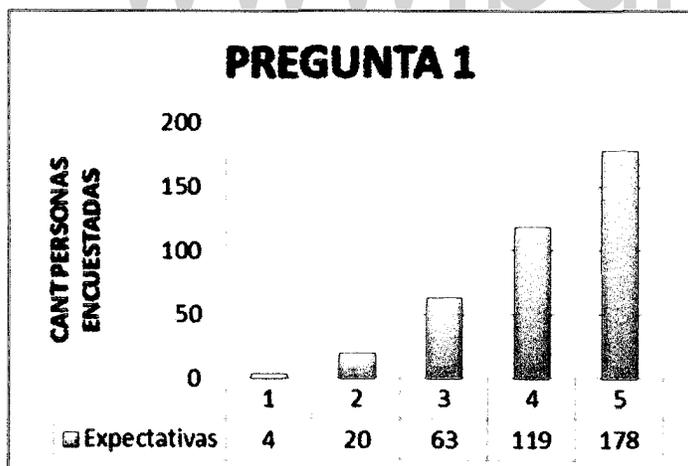


Gráfico 1. Expectativas de los clientes respecto al ítem 1 dimensión Elementos tangibles Fuente: Rodríguez 2014

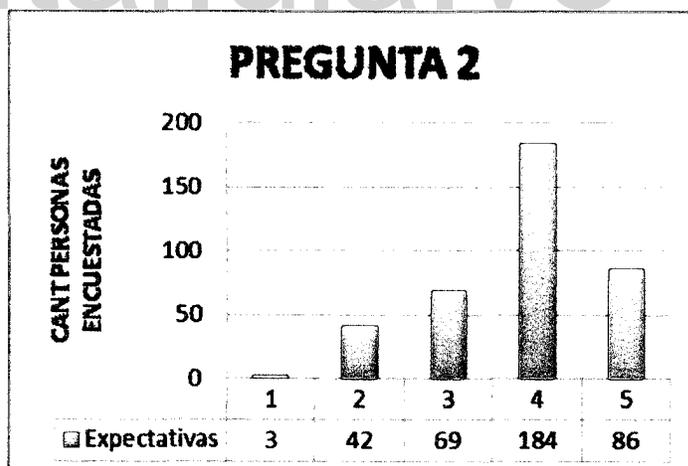


Gráfico 2. Expectativas de los clientes respecto al ítem 1 dimensión Elementos tangibles Fuente: Rodríguez 2014

3 Considera Usted, que los trabajadores deberían presentar una apariencia limpia en la panadería			
Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	1	0,3%	0,3%
3	15	3,9%	4,2%
4	41	10,7%	14,9%
5	327	85,2%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 5. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 1 de la dimensión Elementos tangibles Fuente: Rodríguez 2014

4 Considera Usted, que el material y documentación relacionada con el servicio (afiches, avisos, pendones, trípticos) que ofrecen la panaderías deberían ser visualmente atractivas			
Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	1	0,3%	0,3%
3	10	2,6%	2,9%
4	30	7,8%	10,7%
5	343	89,3%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 6. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 2 de la dimensión Elementos tangibles Fuente: Rodríguez 2014

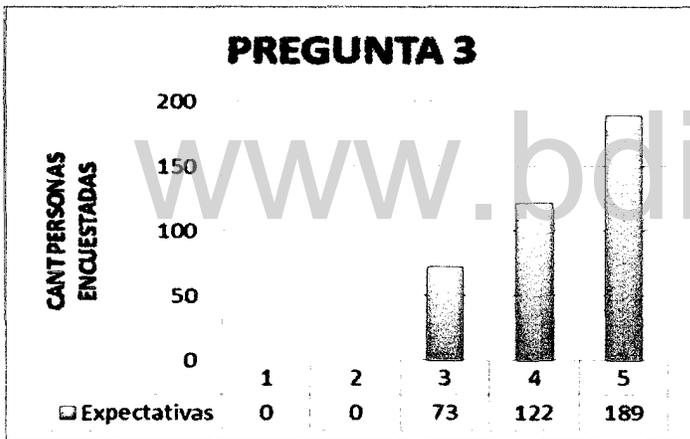


Grafico 3. Expectativas de los clientes respecto al ítem 3 dimensión Elementos tangibles Fuente: Rodríguez 2014

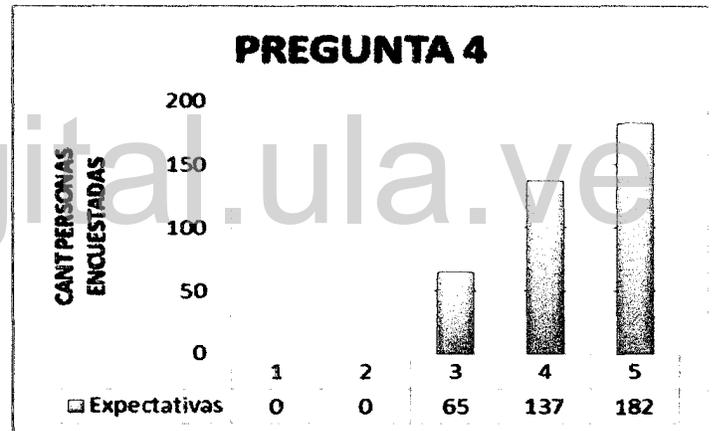


Grafico 4. Expectativas de los clientes respecto al ítem 4 dimensión Elementos tangibles Fuente: Rodríguez 2014

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN: Se determinó la correlación de las variables que conforman la dimensión elementos tangibles se obtuvo lo siguiente:

	1	2	3	4
1	1			
2	0,31637668	1		
3	0,33184834	0,14612764	1	
4	0,13063001	0,20568059	0,16641525	1

Las Expectativa de los clientes respecto a la apariencia limpia de los trabajadores de las panaderías tiene relación lineal positiva en (0,33) con el hecho de que las mismas cuenten con equipos de apariencia moderna

www.bdigital.ula.ve

VALOR DEL COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 1$	relación lineal positiva y fuerte.
$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 0$	relación lineal positiva y débil.
$r = 0$	no existe relación lineal.
$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow -1$	relación lineal negativa y fuerte.
$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow 0$	relación lineal negativa y débil.

Tabla 7. Coeficiente de Correlación entre los 4 ítems Dimensión elementos tangibles Fuente: Rodríguez 2014

2.- Fiabilidad o presentación del servicio:

Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.

Considera Usted, que cuando la panadería promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen			
Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	2	0,5%	0,5%
2	0	0,0%	0,5%
3	9	2,3%	2,9%
4	19	4,9%	7,8%
5	354	92,2%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 8. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 5 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

6 Considera Usted, que las panaderías deberían mostrar interés en solucionar los problemas planteados			
Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	2	0,5%	0,5%
2	3	0,8%	1,3%
3	9	2,3%	3,6%
4	20	5,2%	8,9%
5	350	91,1%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 9. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 6 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

www.bdigital.ula.ve

PREGUNTA 5

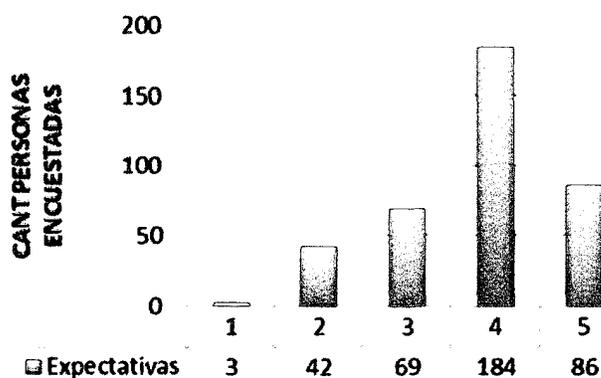


Gráfico 5. Expectativas de los clientes respecto al ítem 5 dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 6

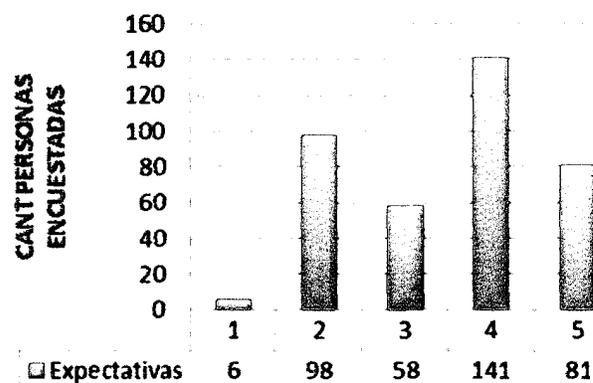


Gráfico 6. Expectativas de los clientes respecto al ítem 1 dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

7.- Considera Usted que las panaderías debería prestar bien el servicio desde su primera visita			
Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	1	0,3%	0,3%
2	3	0,8%	1,0%
3	7	1,8%	2,9%
4	24	6,3%	9,1%
5	349	90,9%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 10. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 7 de la dimensión
Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

8.-Considera Usted que las panaderías deberían prestar el servicio en el tiempo acordado			
Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	1	0,3%	0,3%
2	9	2,3%	2,6%
3	12	3,1%	5,7%
4	13	3,4%	9,1%
5	349	90,9%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 11. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 8 de la dimensión
Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

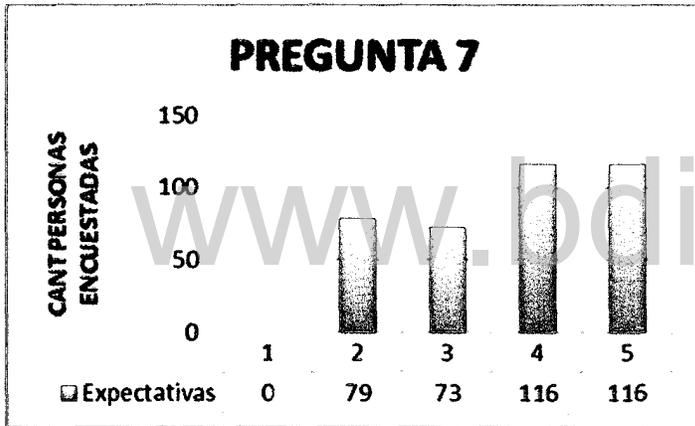


Grafico 7. Expectativas de los clientes respecto al ítem 7 dimensión
Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

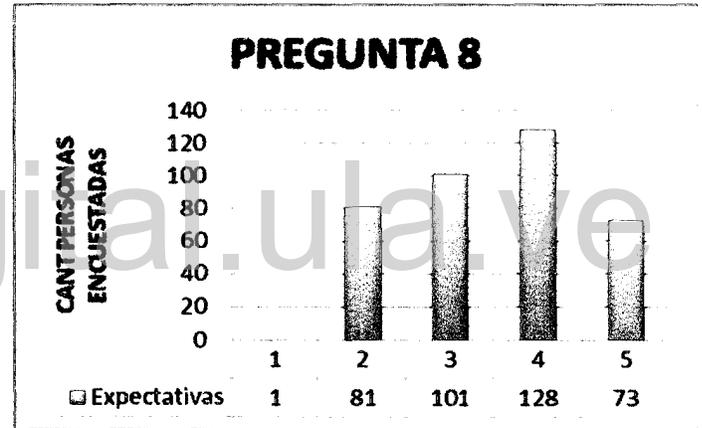


Grafico 8. Expectativas de los clientes respecto al ítem 8 dimensión
Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

9.- Considera Usted, que las panaderías deberían mantener sus registros (de clientes, ventas, productos) exentos de errores

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	0	0,0%	0,0%
3	3	0,8%	0,8%
4	23	6,0%	6,8%
5	358	93,2%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 12. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 9 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

10 Considera Usted, que las panaderías deberían informarle con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio (tiempo de entrega, precios, etc)

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	2	0,5%	0,5%
3	5	1,3%	1,8%
4	23	6,0%	7,8%
5	354	92,2%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 13. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 10 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 9

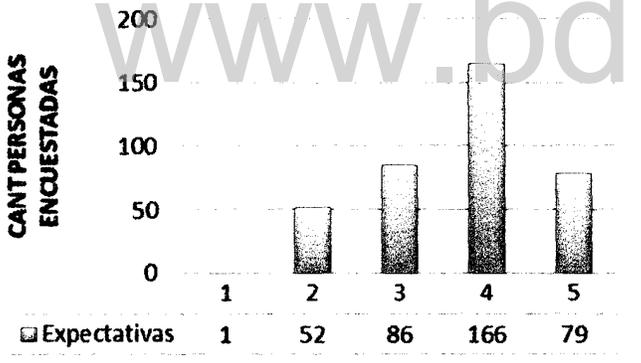


Grafico 9. Expectativas de los clientes respecto al ítem 9 dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 10

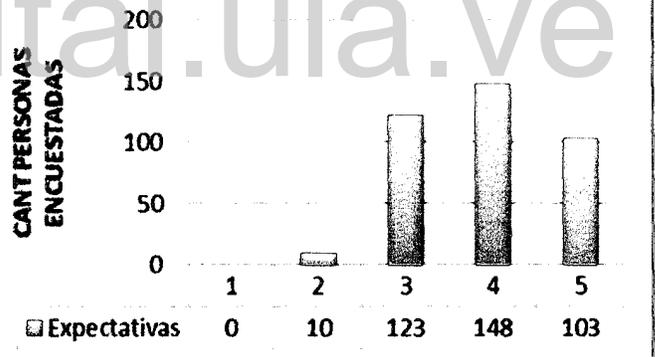


Grafico 10. Expectativas de los clientes respecto al ítem 10 dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN: Se determinó la correlación de las variables que conforman la dimensión Fiabilidad o presentación de servicio obtuvo lo siguiente:

	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	0,18761664	1				
3	0,16514795	0,00715221	1			
4	0,03690997	0,14603471	0,11428362	1		
5	0,01161707	0,06487938	0,07710498	0,02694418	1	
6	0,16740428	0,09484838	0,27939886	0,00993224	0,07061194	1

VALOR DEL COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 1$	relación lineal positiva y fuerte.
$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 0$	relación lineal positiva y débil.
$r = 0$	no existe relación lineal.
$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow -1$	relación lineal negativa y fuerte.
$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow 0$	relación lineal negativa y débil.

Las expectativas de la información suministrada a los clientes de la panadería deberían hacerse con sinceridad acerca de las condiciones de servicios (Tiempo de entrega, precios, etc.), tiene relación lineal positiva en (0,27) que el servicio debería prestarse bien desde la primera vez.

Tabla 14. Coeficiente de Correlación entre los 6 ítems Dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

1.- Capacidad de respuesta:

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

11.- Considera Usted las panaderías deberían ofrecer mediante sus empleados un servicio rápido a sus clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	0	0,0%	0,0%
3	5	1,3%	1,3%
4	28	7,3%	8,6%
5	351	91,4%	100,0%
Total	384	100,0%	

12.- Considera Usted, que los empleados de las panadería deberían estar dispuestos a ayudar a sus clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	0	0,0%	0,0%
3	6	1,6%	1,6%
4	27	7,0%	8,6%
5	351	91,4%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 15. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 11 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

Tabla 16. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 12 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

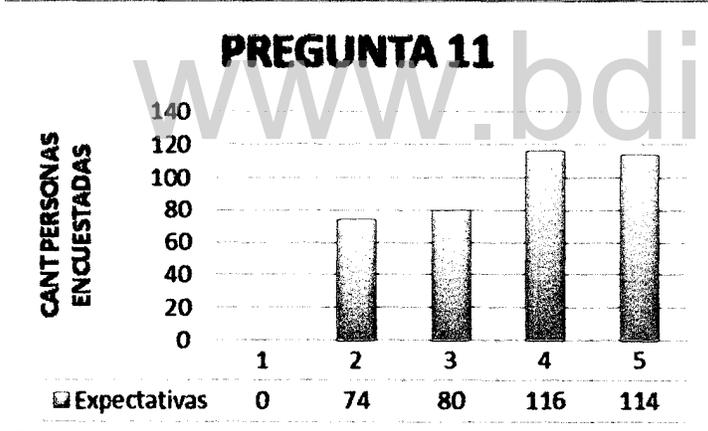


Grafico 11. Expectativas de los clientes respecto al ítem 11 dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

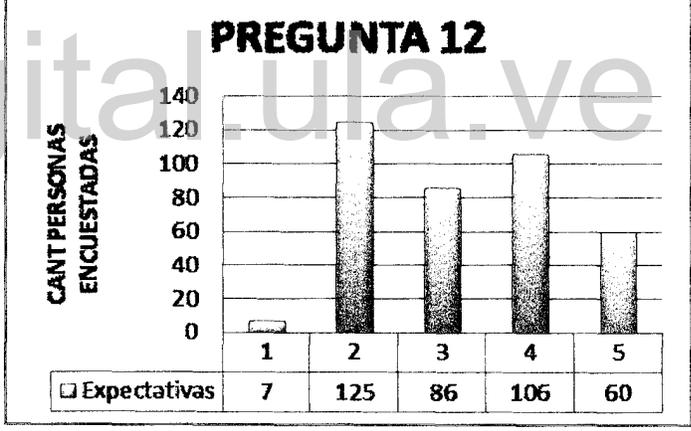


Grafico 12. Expectativas de los clientes respecto al ítem 12 dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

13.- Considera Usted que los empleados de las panaderías nunca deberían estar demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	2	0,5%	0,5%
2	3	0,8%	1,3%
3	9	2,3%	3,6%
4	20	5,2%	8,9%
5	350	91,1%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 17. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 13 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

14.- Considera Usted, como clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de las panaderías

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	1	0,3%	0,3%
2	3	0,8%	1,0%
3	7	1,8%	2,9%
4	23	6,0%	8,9%
5	350	91,1%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 18. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 15 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 13

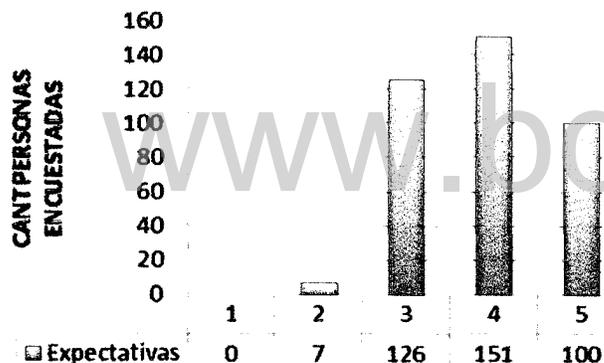


Grafico 13. Expectativas de los clientes respecto al ítem 13 dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 14

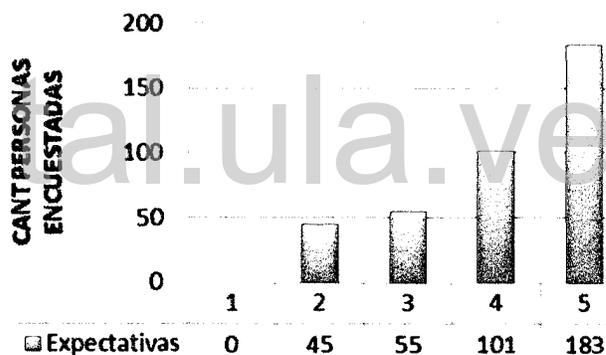


Grafico 14. Expectativas de los clientes respecto al ítem 14 dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

COEFICIENTE DE CORRELACION: Se determinó la correlación de las variables que conforman la dimensión Capacidad de respuesta obtuvo lo siguiente:

	1	2	3	4
1	1			
2	0,02500392	1		
3	0,05167421	0,06218262	1	
4	0,08120576	0,09231063	0,00866176	1

VALOR DEL COEFICIENTE

INTERPRETACIÓN

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 1$

relación lineal positiva y fuerte

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 0$

relación lineal positiva y débil

$r = 0$

no existe relación lineal

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow -1$

relación lineal negativa y fuerte

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow 0$

relación lineal negativa y débil

www.bdigital.ula.ve

Tabla 19. Coeficiente de Correlación entre los 4 ítems de Dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

Seguridad:

Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

15.- Considera Usted, como cliente que debería sentirse seguros en sus transacciones con las panaderías

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	0	0,0%	0,0%
3	0	0,0%	0,0%
4	1	0,3%	0,3%
5	383	99,7%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 20. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 15 de la dimensión Seguridad
Fuente: Rodríguez 2014

16.- Considera Usted, que los empleados deberían ser siempre amables con los clientes de las panaderías.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	1	0,3%	0,3%
3	5	1,3%	1,6%
4	17	4,4%	6,0%
5	361	94,0%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 21. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 16 de la dimensión Seguridad
Fuente: Rodríguez 2014

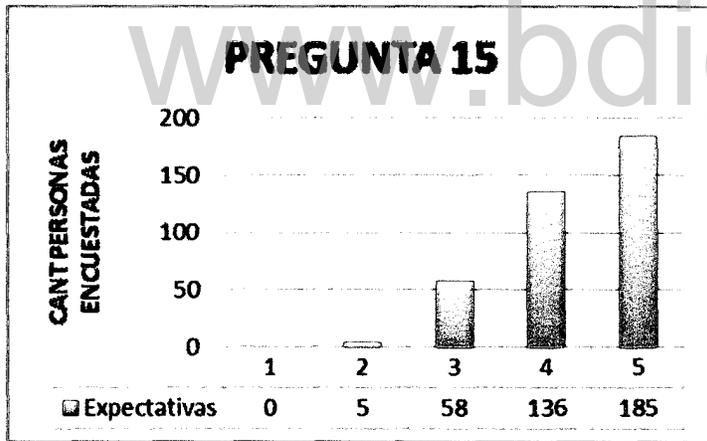


Grafico 15. Expectativas de los clientes respecto al ítem 15 dimensión Seguridad
Fuente: Rodríguez 2014

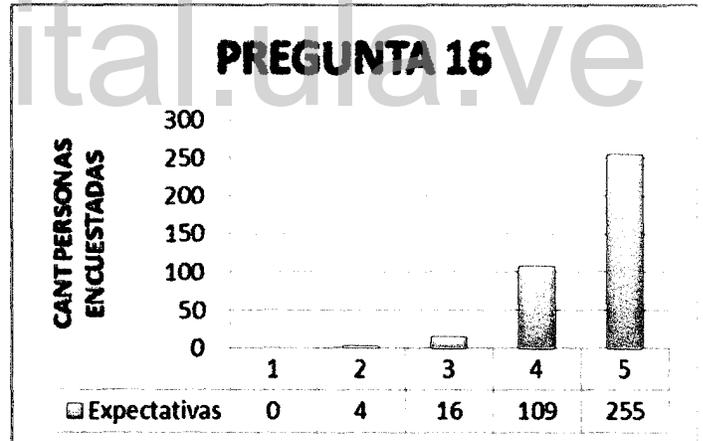


Grafico 16. Expectativas de los clientes respecto al ítem 16 dimensión Seguridad
Fuente: Rodríguez 2014

17.- Considera Usted, que los empleados de las panaderías deberían tener suficiente conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	1	0,3%	0,3%
3	5	1,3%	1,6%
4	21	5,5%	7,0%
5	357	93,0%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 22. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 17 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

18.- Considera Usted que la panaderías deberían ofrecer atención individualizada a cada cliente.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	0	0,0%	0,0%
3	3	0,8%	0,8%
4	21	5,5%	6,3%
5	360	93,8%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 23. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 18 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTAS 17

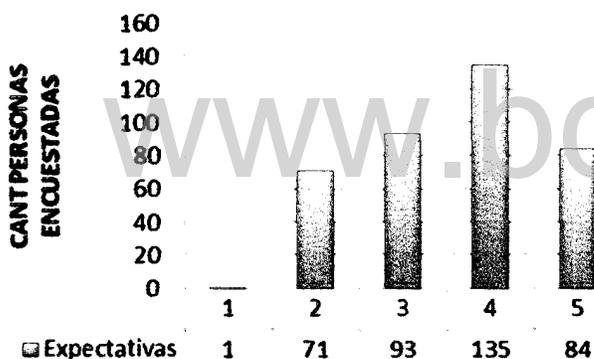


Grafico 17. Expectativas de los clientes respecto al ítem 17 dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 18

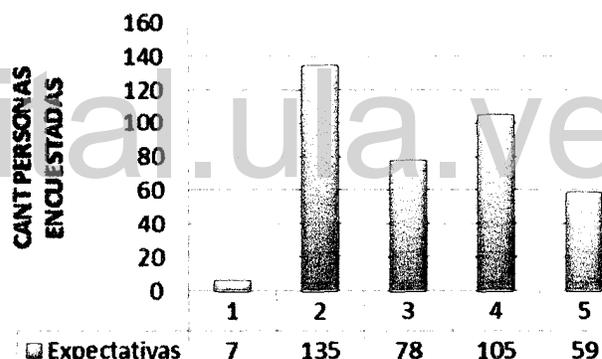


Grafico 18. Expectativas de los clientes respecto al ítem 18 dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

COEFICIENTE DE CORRELACION: Se determinó la correlación de las variables que conforman la dimensión Seguridad se obtuvo lo siguiente:

	1	2	3	4
1	1			
2	-0,01183949	1		
3	0,13313807	0,02966842	1	
4	-0,01262431	0,18700116	-0,12057302	1

VALOR DEL COEFICIENTE

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 1$

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 0$

$r = 0$

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow -1$

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow 0$

INTERPRETACIÓN

relación lineal positiva y fuerte

relación lineal positiva y débil

no existe relación lineal

relación lineal negativa y fuerte

relación lineal negativa y débil

Las expectativas que las panadería deben tener atención personalizada a cada clientes, tiene relación lineal positiva en (0,18) con respecto a que los empleados siempre deben ser amables con los clientes de la panadería.

www.bdigital.ula.ve

Tabla 24. Coeficiente de Correlación entre los 4 ítems de Dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

Empatía:

atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.

19.- Considera Usted, que las panaderas tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	1	0,3%	0,3%
3	4	1,0%	1,3%
4	35	9,1%	10,4%
5	344	89,6%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 25. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 19 de la dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

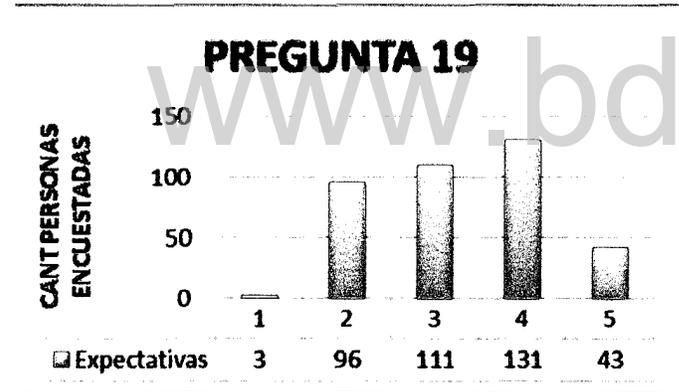


Gráfico 19. Expectativas de los clientes respecto al ítem 19 dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

20.- Considera Usted que las panaderías debería tener empleados que ofrezcan una atención personalizada a sus clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	0	0,0%	0,0%
3	5	1,3%	1,3%
4	27	7,0%	8,3%
5	352	91,7%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 26. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 20 de la dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

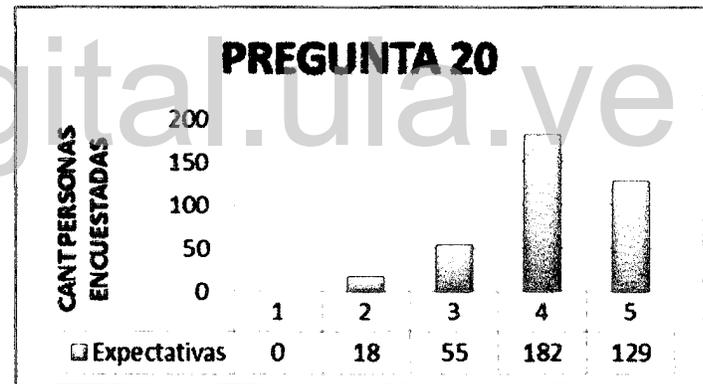


Gráfico 20. Expectativas de los clientes respecto al ítem 20 dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

21.- Considera Usted que las panaderías deberían buscar lo mejor para los intereses de sus clientes

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	0	0,0%	0,0%
3	2	0,5%	0,5%
4	26	6,8%	7,3%
5	356	92,7%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 27. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 21 de la dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

22.- Considera Usted, que las panaderías deberían comprender las necesidades específicas de sus clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	2	0,5%	0,5%
2	3	0,8%	1,3%
3	5	1,3%	2,6%
4	20	5,2%	7,8%
5	354	92,2%	100,0%
Total	384	100,0%	

Tabla 28. Frecuencia Absoluta y Relativa del ítem 22 de la dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 21

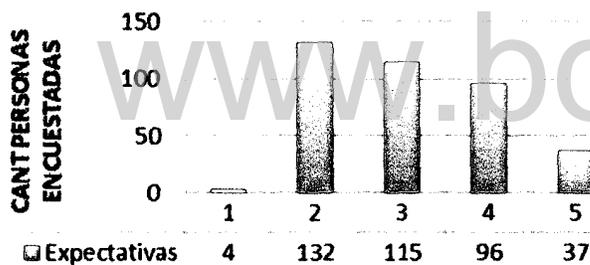


Grafico 21. Expectativas de los clientes respecto al ítem 21 dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 22

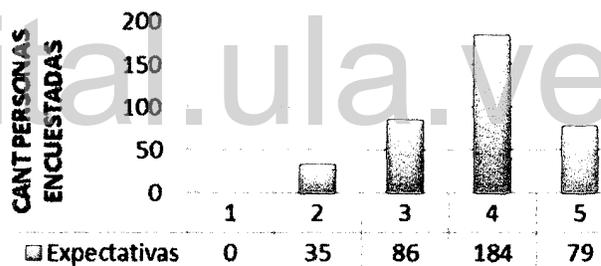


Grafico 22. Expectativas de los clientes respecto al ítem 22 dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN: Se determinó la correlación de las variables que conforman la dimensión Empatía se obtuvo lo siguiente:

	1	2	3	4
1	1			
2	0,1761183	1		
3	0,13016962	0,0568859	1	
4	0,01921673	0,13311135	-0,01236632	1

VALOR DEL COEFICIENTE

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 1$

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 0$

$r = 0$

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow -1$

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow 0$

INTERPRETACIÓN

relación lineal positiva y fuerte

relación lineal positiva y débil

no existe relación lineal

relación lineal negativa y fuerte

relación lineal negativa y débil

Las Expectativas de que las panaderías tienen empleados que ofrecen atención personalizada, tiene relación lineal positiva en (0,17) de que las panaderías cuentan con horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

www.bdigital.ula.ve

Tabla 29. Coeficiente de Correlación entre los 4 ítems de Dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

PERCEPCIONES

1.- Elementos tangibles:

apariciencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

1 Considera usted que las Panaderías cuentan con equipos de apariencia moderna			
Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	4	1,0%	1,0%
2	20	5,2%	6,3%
3	63	16,4%	22,7%
4	119	31,0%	53,7%
5	178	46,4%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 30. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 1 de la dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

2 Considera Usted, que las instalaciones de las panaderías son cómodas y visualmente atractivas			
Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	3	0,8%	0,8%
2	42	10,9%	11,7%
3	69	18,0%	29,7%
4	184	47,9%	77,7%
5	86	22,4%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 31. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 2 de la dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 1

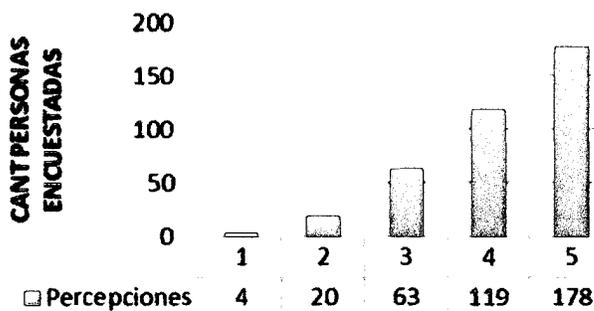


Gráfico 23. Percepción de los clientes respecto al ítem 1 dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 2

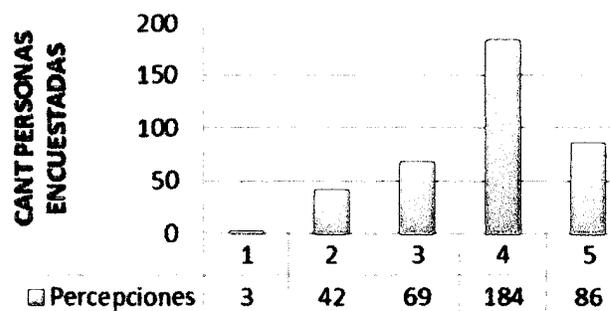


Gráfico 24. Percepción de los clientes respecto al ítem 2 dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

3 Considera Usted, que los trabajadores presentan una apariencia limpia en la panadería

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	0	0,0%	0,0%
3	73	19,0%	19,0%
4	122	31,8%	50,8%
5	189	49,2%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 32. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 3 de la dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

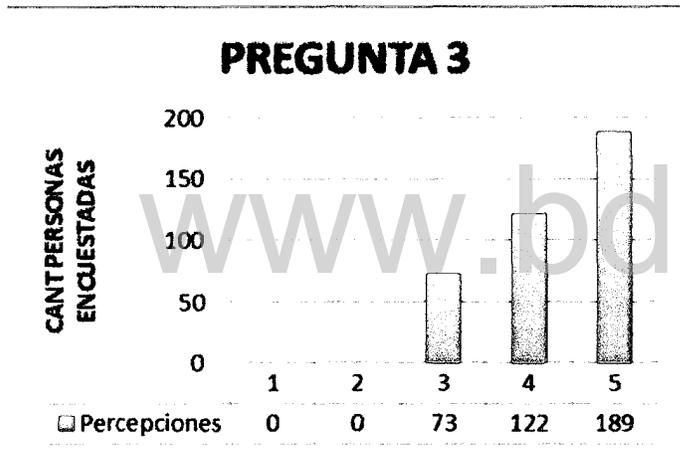


Gráfico 25. Percepción de los clientes respecto al ítem 3 dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

4 Considera Usted, que el material y documentación relacionada con el servicio (afiches, avisos, pendones, trípticos) que ofrecen las panaderías son visualmente atractivas

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	0	0,0%	0,0%
3	65	16,9%	16,9%
4	137	35,7%	52,6%
5	182	47,4%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 33. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 4 de la dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

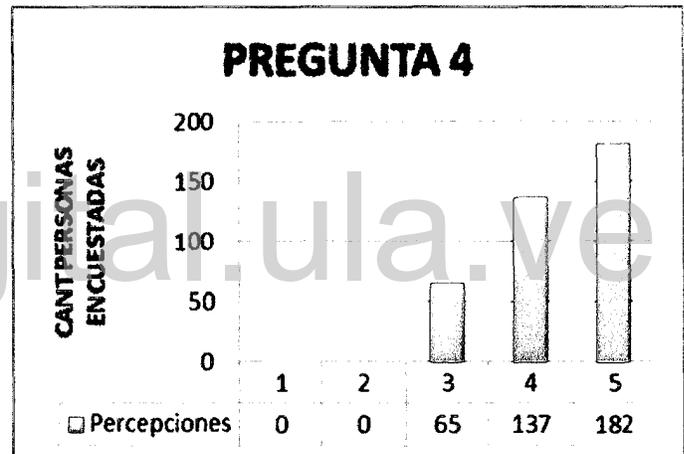


Gráfico 26. Percepción de los clientes respecto al ítem 4 dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN: Se determinó la correlación de las variables que conforman la dimensión elementos tangibles se obtuvo lo siguiente:

	1	2	3	4
1	1			
2	-0,00449362	1		
3	0,13536264	0,07238621	1	
4	0,13227652	0,05320471	0,69244377	1

Las Percepciones de acuerdo al material y documentación relacionada con el servicio (afiches, avisos, pendones, trípticos) que ofrecen las panaderías tiene relación lineal positiva en (0,69) con el hecho de que los trabajadores presenten una apariencia limpia en la panadería

VALOR DEL COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 1$	relación lineal positiva y fuerte.
$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 0$	relación lineal positiva y débil.
$r = 0$	no existe relación lineal.
$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow -1$	relación lineal negativa y fuerte.
$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow 0$	relación lineal negativa y débil.

Tabla 34. Coeficiente de Correlación en Percepción entre los 4 ítems de Dimensión Elementos Tangibles Fuente:

2.- Fiabilidad o presentación el servicio:

Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.

5 Considera Usted, que cuando la panadería promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	3	0,8%	0,8%
2	42	10,9%	11,7%
3	69	18,0%	29,7%
4	184	47,9%	77,7%
5	86	22,4%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 35. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 5 de la dimensión Fiabilidad o presentación del servicio. Fuente: Rodríguez 2014

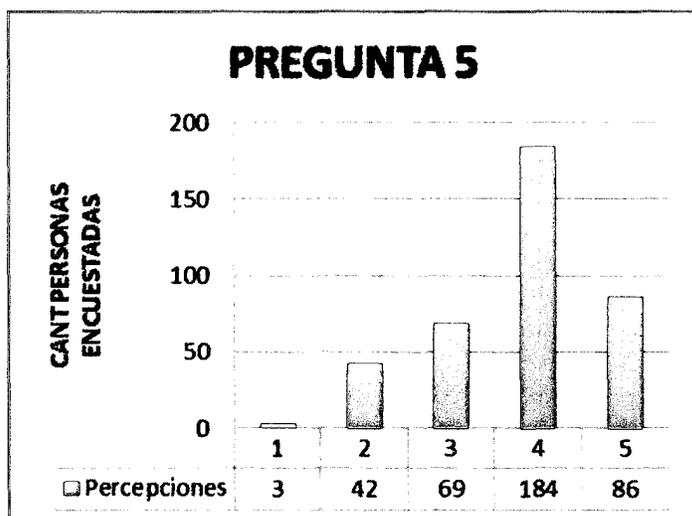


Gráfico 27. Percepción de los clientes respecto al ítem 5 dimensión Fiabilidad o presentación del servicio. Fuente: Rodríguez 2014

6 Considera Usted, que las panaderías muestran un sincero interés en solucionar sus problemas planteados

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	6	1,6%	1,6%
2	98	25,5%	27,1%
3	58	15,1%	42,2%
4	141	36,7%	79,0%
5	81	21,1%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 36. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 6 de la dimensión Fiabilidad o presentación del servicio. Fuente: Rodríguez 2014

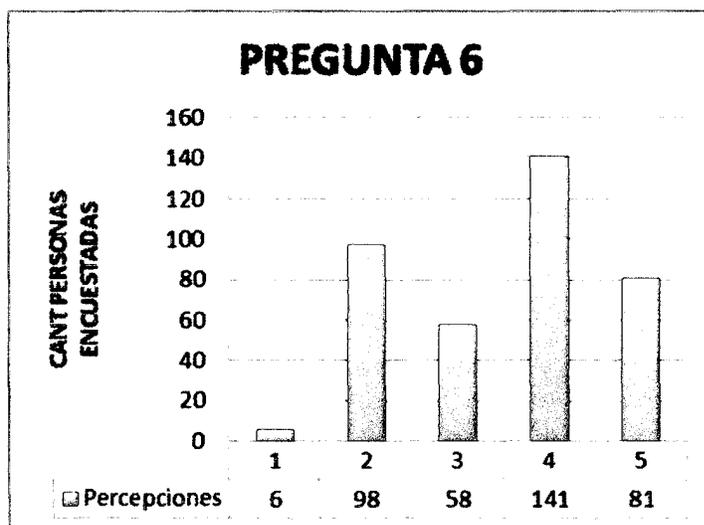


Gráfico 28. Percepción de los clientes respecto al ítem 6 dimensión Fiabilidad o presentación del servicio. Fuente: Rodríguez 2014

7.- Considera Usted que las panaderías prestan bien el servicio desde su primera visita

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	79	20,6%	20,6%
3	73	19,0%	39,6%
4	116	30,2%	69,9%
5	116	30,2%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 37. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 7 de la dimensión Fiabilidad o presentación del servicio Fuente: Rodríguez 2014

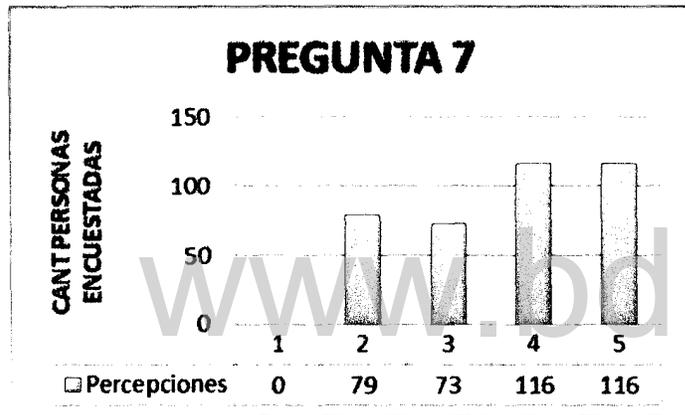


Grafico 29. Percepción de los clientes respecto al ítem 7 dimensión Fiabilidad o presentación del servicio Fuente: Rodríguez 2014

8.-Considera Usted que las panaderías prestan servicio en el tiempo acordado

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	1	0,3%	0,3%
2	81	21,1%	21,4%
3	101	26,3%	47,7%
4	128	33,3%	81,1%
5	73	19,0%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 38. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 8 de la dimensión Fiabilidad o presentación del servicio Fuente: Rodríguez 2014

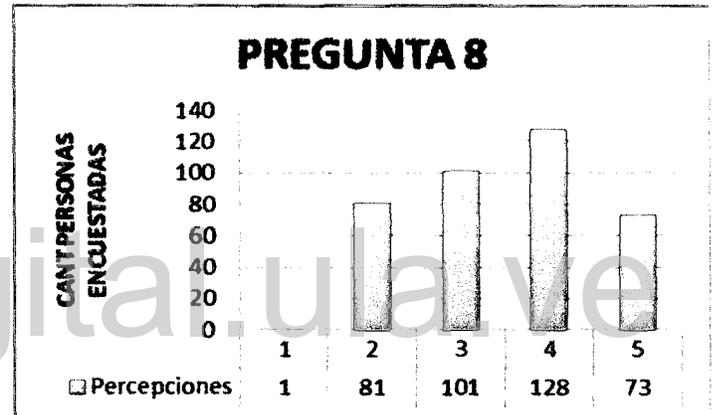


Grafico 30. Percepción de los clientes respecto al ítem 8 dimensión Fiabilidad o presentación del servicio Fuente: Rodríguez 2014

9.- Considera Usted, que las panaderías deben mantener sus registros (de clientes, ventas, productos) exentos de errores

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	1	0,3%	0,3%
2	52	13,5%	13,8%
3	86	22,4%	36,2%
4	166	43,2%	79,5%
5	79	20,6%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 39. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 9 de la dimensión Fiabilidad o presentación del servicio Fuente: Rodríguez 2014

10 Considera Usted, que las panaderías informan con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio (tiempo de entrega, precios, etc)

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	10	2,6%	2,6%
3	123	32,0%	34,6%
4	148	38,5%	73,3%
5	103	26,8%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 40. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 10 de la dimensión Fiabilidad o presentación del servicio Fuente: Rodríguez

PREGUNTA 9

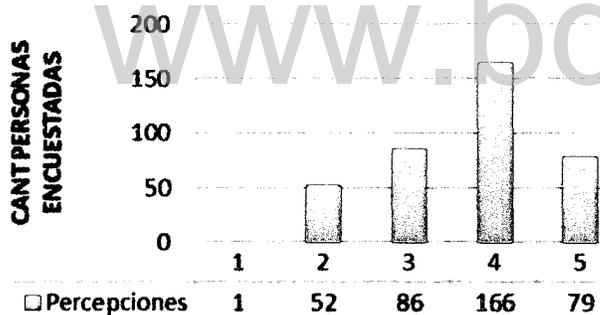


Grafico 31. Percepción de los clientes respecto al ítem 9 dimensión Fiabilidad o presentación del servicio Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 10

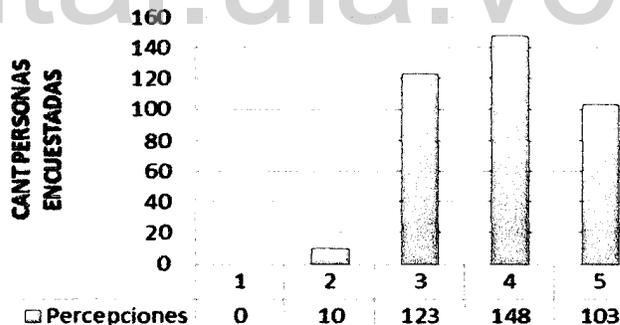


Grafico 32. Percepción de los clientes respecto al ítem 10 dimensión Fiabilidad o presentación del servicio Fuente: Rodríguez 2014

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN: Se determinó la correlación de las variables que conforman la dimensión Fiabilidad o presentación de servicio obtuvo lo siguiente:

	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	0,12637466	1				
3	0,217222	0,20575496	1			
4	0,16137281	0,85896651	0,23267788	1		
5	0,84463531	0,12661692	0,20965502	0,17390352	1	
6	0,18937644	0,05333579	0,13110962	0,0912447	0,2322594	1

Las Percepciones de que las panaderías presten los servicios en el tiempo acordado tienen relación lineal positiva, con el interés en solucionar los problemas planteados en (0,85)

VALOR DEL COEFICIENTE

INTERPRETACIÓN

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 1$

relación lineal positiva y fuerte.

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 0$

relación lineal positiva y débil.

$r = 0$

no existe relación lineal.

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow -1$

relación lineal negativa y fuerte.

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow 0$

relación lineal negativa y débil.

Tabla 41. Coeficiente de Correlación entre los 6 ítems de Dimensión fiabilidad o presentación del servicio Fuente: Rodríguez 2014

3.- Capacidad de respuesta:

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

11.- Considera Usted las panaderías ofrecen mediante sus empleados un servicio rápido a sus clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	74	19,3%	19,3%
3	80	20,8%	40,1%
4	116	30,2%	70,4%
5	114	29,7%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 42. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 11 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

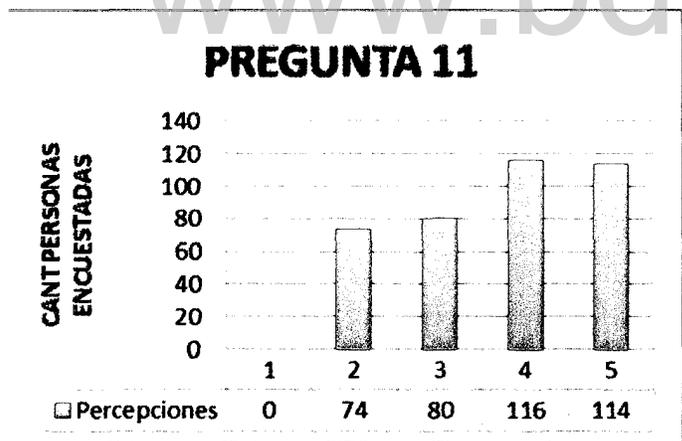


Grafico 33. Percepción de los clientes respecto al ítem 11 dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

12.-Considera Usted, que los empleados de las panadería siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	7	1,8%	1,8%
2	125	32,6%	34,4%
3	86	22,4%	56,8%
4	106	27,6%	84,5%
5	60	15,6%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 43. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 12 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

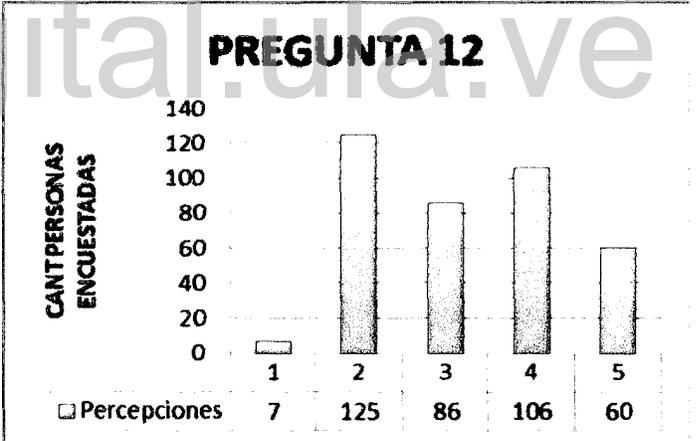


Grafico 34. Percepción de los clientes respecto al ítem 12 dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

13.- Considera Usted que los empleados de las panaderías están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	7	1,8%	1,8%
3	126	32,8%	34,6%
4	151	39,3%	74,0%
5	100	26,0%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 44. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 13 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

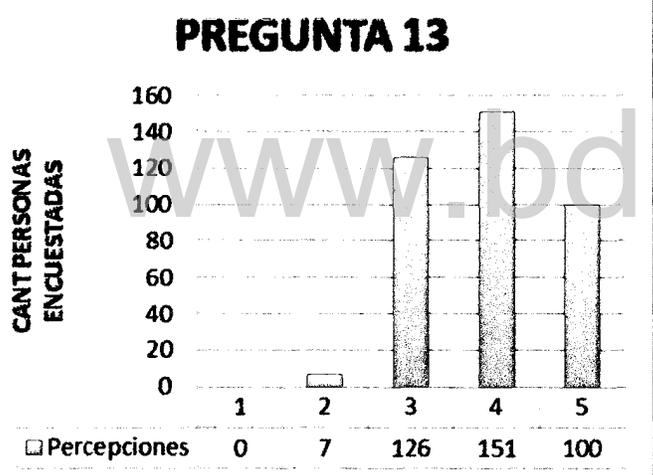


Grafico 35. Percepción de los clientes respecto al ítem 13 dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

14.- Considera Usted, Como Clientes Ser Capaces De Tener Confianza Con Los Empleados De Las Panaderías

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	45	11,7%	11,7%
3	55	14,3%	26,0%
4	101	26,3%	52,4%
5	183	47,7%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 45. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 14 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

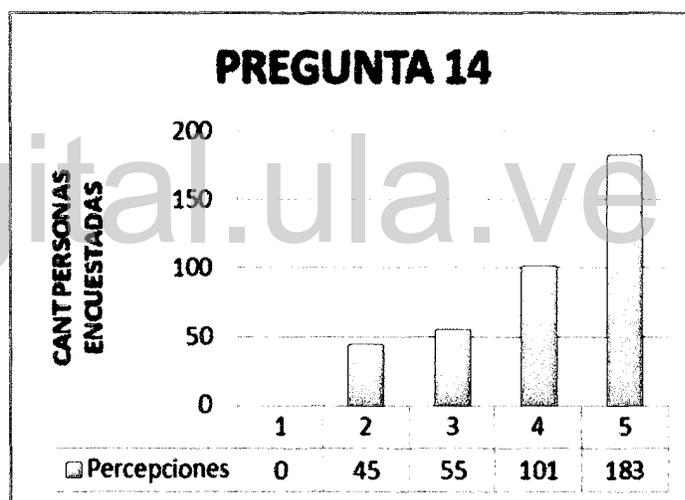


Grafico 36. Percepción de los clientes respecto al ítem 14 dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN: Se determinó la correlación de las variables que conforman la dimensión Capacidad de respuesta obtuvo lo siguiente:

	1	2	3	4
1	1			
2	0,31829472	1		
3	0,16625486	0,04063859	1	
4	0,26290108	0,19388404	0,39464829	1

VALOR DEL COEFICIENTE

INTERPRETACIÓN

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 1$

relación lineal positiva y fuerte

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 0$

relación lineal positiva y débil

$r = 0$

no existe relación lineal

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow -1$

relación lineal negativa y fuerte

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow 0$

relación lineal negativa y débil

Las Percepciones a cerca de la confianza que deben tener los clientes con los empleados de la panadería tienen relación lineal positiva con que los empleados deben tener tiempo para responder rápidamente a las preguntas planteadas en (0,39)

Tabla 46. Coeficiente de Correlación entre los 4 ítems de Dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

Seguridad:

Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

15.- Considera Usted, como cliente en sentirse seguros en sus transacciones con las panaderías

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	5	1,3%	1,3%
3	58	15,1%	16,4%
4	136	35,4%	51,9%
5	185	48,2%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 47. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 15 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

16.- Considera Usted, que los empleados son siempre amables con los clientes de las panaderías.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	4	1,0%	1,0%
3	16	4,2%	5,2%
4	109	28,4%	33,6%
5	255	66,4%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 48. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 16 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

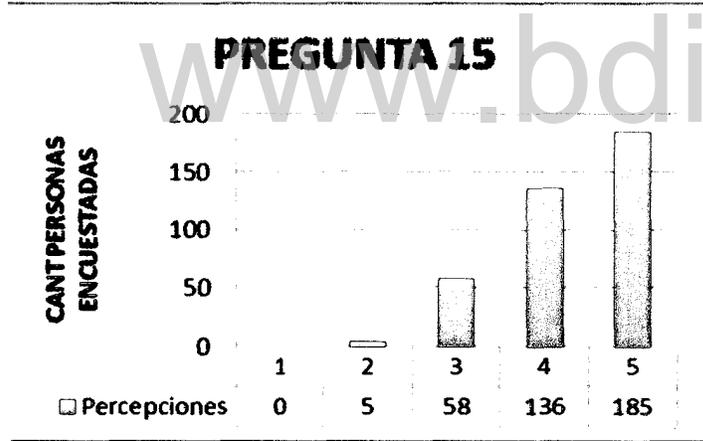


Grafico 37. Percepción de los clientes respecto al ítem 15 dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

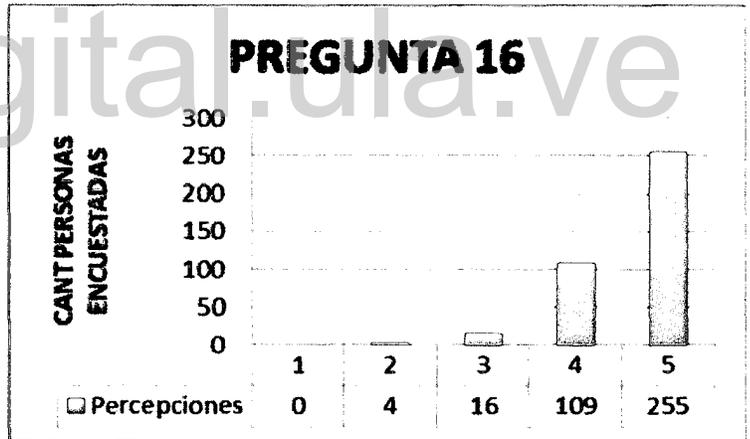


Grafico 38. Percepción de los clientes respecto al ítem 16 dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

17.- Considera Usted, que los empleados de las panaderías tienen suficiente conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	1	0,3%	0,3%
2	71	18,5%	18,8%
3	93	24,2%	43,0%
4	135	35,2%	78,2%
5	84	21,9%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 49. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 17 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

18.- Considera Usted que de la Panaderías ofrecen atención individualizada a cada cliente.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	7	1,8%	1,8%
2	135	35,2%	37,0%
3	78	20,3%	57,3%
4	105	27,3%	84,8%
5	59	15,4%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 50. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 18 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTAS 17

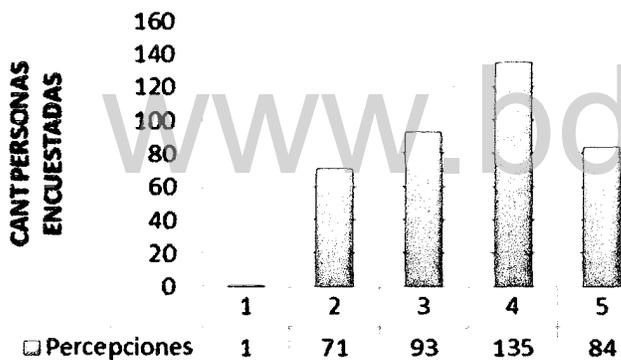


Grafico 39. Percepción de los clientes respecto al ítem 17 dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 18

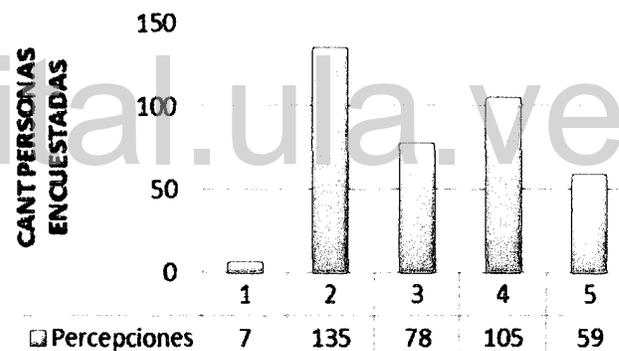


Grafico 40. Percepción de los clientes respecto al ítem 18 dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN: Se determinó la correlación de las variables que conforman la dimensión Seguridad se obtuvo lo siguiente:

	1	2	3	4
1	1			
2	0,16143834	1		
3	0,01943805	0,01480915	1	
4	-0,04359515	-0,18389567	0,55839115	1

VALOR DEL COEFICIENTE

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 1$

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 0$

$r = 0$

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow -1$

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow 0$

INTERPRETACIÓN

relación lineal positiva y fuerte

relación lineal positiva y débil

no existe relación lineal

relación lineal negativa y fuerte

relación lineal negativa y débil

Las Percepciones de que las panaderías ofrecen atención individualizada a cada cliente tienen relación lineal positiva con que los empleados tienen suficiente conocimiento para responder a las preguntas de los clientes de las panaderías en (0,55)

www.bdigital.ula.ve

Tabla 51. Coeficiente de Correlación entre los 4 ítems de Dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

Empatía:

Atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.

19.- Considera Usted, que las Panaderías tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	3	0,8%	0,8%
2	96	25,0%	25,8%
3	111	28,9%	54,7%
4	131	34,1%	88,9%
5	43	11,2%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 52. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 19 de la dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

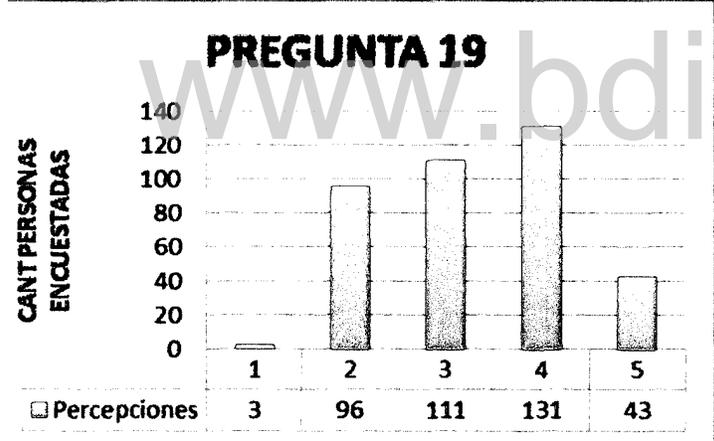


Grafico 41. Percepción de los clientes respecto al ítem 19 dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

20.- Considera Usted que las panaderías tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	18	4,7%	4,7%
3	55	14,3%	19,0%
4	182	47,4%	66,5%
5	129	33,6%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 53. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 20 de la dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

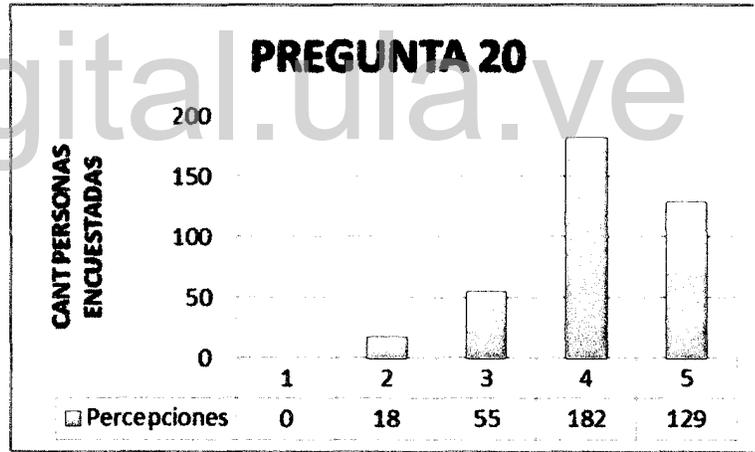


Grafico 42. Percepción de los clientes respecto al ítem 20 dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

21.- Considera Usted que las panaderías busca lo mejor para los intereses de sus clientes

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	4	1,0%	1,0%
2	132	34,4%	35,4%
3	115	29,9%	65,4%
4	96	25,0%	90,5%
5	37	9,6%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 54. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 21 de la dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 21

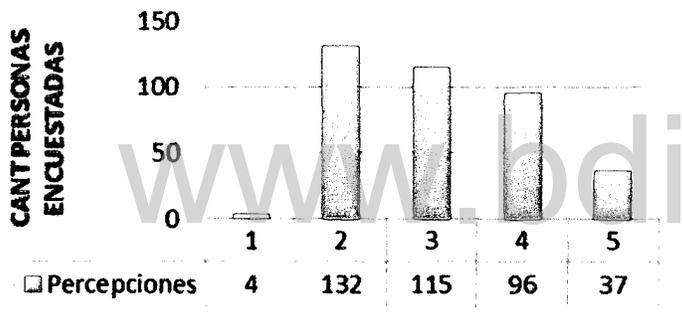


Gráfico 43. Percepción de los clientes respecto al ítem 21 dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

22.- Considera Usted, que las panaderías comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

Escala	# de Personas	Frec Abs	Frec Relat
1	0	0,0%	0,0%
2	35	9,1%	9,1%
3	86	22,4%	31,5%
4	184	47,9%	79,5%
5	79	20,6%	100%
Total	384	100,0%	

Tabla 55. Frecuencia Absoluta y Relativa de Percepción del ítem 22 de la dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 22

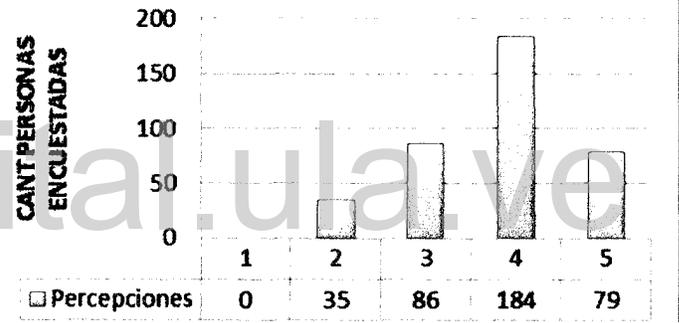


Gráfico 44. Percepción de los clientes respecto al ítem 22 dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN: Se determinó la correlación de las variables que conforman la dimensión Empatía se obtuvo lo siguiente:

	1	2	3	4
1	1			
2	0,0636606	1		
3	0,57437519	0,05432492	1	
4	0,02743702	-0,0199078	0,07149635	1

Las Percepciones de que las panadería ofrecen lo mejor para los intereses de sus clientes y tienen relación lineal positiva con que ofrecen horarios de trabajo convenientes para sus clientes en las panaderías en (0,57)

VALOR DEL COEFICIENTE

INTERPRETACIÓN

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 1$

relación lineal positiva y fuerte

$0 < r < 1$ y $r \rightarrow 0$

relación lineal positiva y débil

$r = 0$

no existe relación lineal

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow -1$

relación lineal negativa y fuerte

$-1 < r < 0$ y $r \rightarrow 0$

relación lineal negativa y débil

Tabla 56. Coeficiente de Correlación entre los 4 ítems de Dimensión Empatía
Fuente: Rodríguez 2014

COMPARATIVO ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES

1.- Elementos tangibles:

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

Pregunta 1	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	4
2	3	20
3	27	63
4	55	119
5	299	178
Total	384	384

Tabla 57. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 1 de la dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

Pregunta 2	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	4	3
2	6	42
3	15	69
4	32	184
5	327	86
Total	384	384

Tabla 58. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 2 de la dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

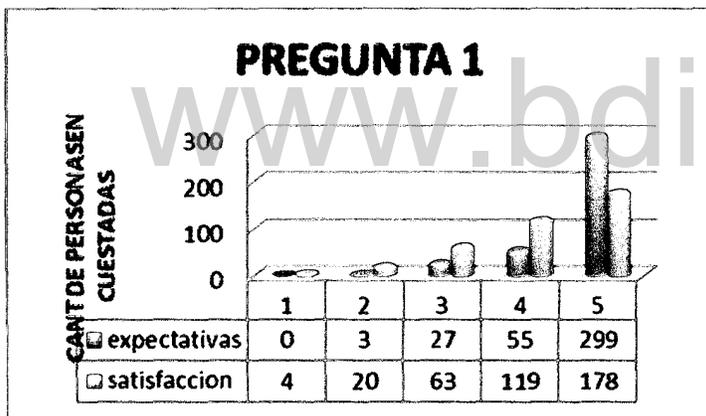


Grafico 45. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 1 de la dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

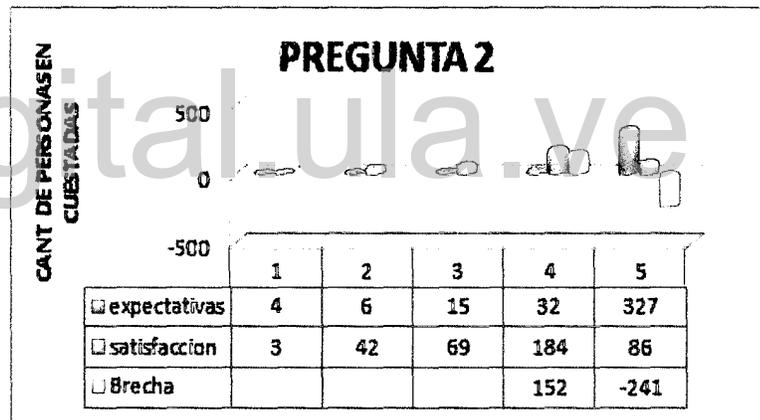


Grafico 46. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 2 de la dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

Contrastando expectativas Vs percepciones en la pregunta dos de la primera dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 4 en la escala de Likert 152 personas sobrepasaron sus expectativas en 475% y a su vez en esta misma dimensión se obtuvo para la valoración 5 en la escala de Likert que 241 personas quedaron insatisfechas de sus expectativas en un 280%, respecto a la apariencia pulcra de las panaderías.

Pregunta 3	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	0
2	1	0
3	15	73
4	41	122
5	327	189
Total	384	384

Tabla 59. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 3 de la dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

Pregunta 4	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	0
2	1	0
3	10	65
4	30	137
5	343	182
Total	384	384

Tabla 60. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 4 de la dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

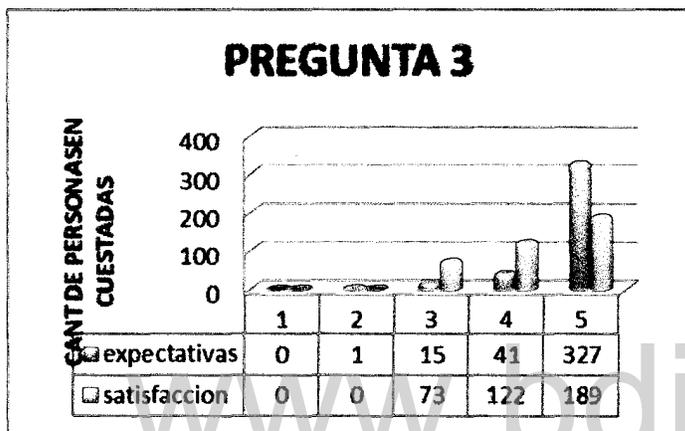


Grafico 47. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 3 de la dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

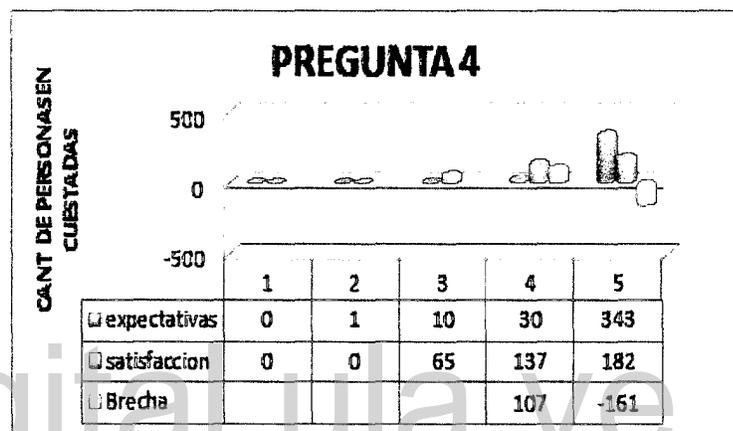


Grafico 48. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 4 de la dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

Contrastando expectativas Vs percepciones en la pregunta cuatro de la primera dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 4 en la escala de Likert 107 personas sobrepasaron sus expectativas en 357% y a su vez en esta misma dimensión se obtuvo para la valoración 5 en la escala de Likert que 161 personas quedaron insatisfechas de sus expectativas en un 46%, respecto a los materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc) de las panaderías.

DIMENSION NRO 1 METODO SERQUAL				
PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
1	1	0	4	4
1	2	3	20	17
1	3	27	63	36
1	4	55	119	64
1	5	299	178	-121
2	1	4	3	-1
2	2	6	42	36
2	3	15	69	54
2	4	32	184	152
2	5	327	86	-241
3	1	0	0	0
3	2	1	0	-1
3	3	15	73	58
3	4	41	122	81
3	5	327	189	-138
4	1	0	0	0
4	2	1	0	-1
4	3	10	65	55
4	4	30	137	107
4	5	343	182	-161

Tabla 61. Brechas positivas y Negativas entre Expectativas Vs Percepciones de la Dimensión Elementos Tangibles Fuente: Rodríguez 2014

LEYENDA		
DESCRIPCION	TABLA	GRAFICA
EXPECTATIVAS		
PERCEPCIONES		
BRECHA		
B. EXPECTATIVA		
B. PERCEPCION		

2.- Fiabilidad o presentación el servicio:

Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.

Pregunta 5	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	2	3
2	0	42
3	9	69
4	19	184
5	354	86
Total	384	384

Tabla 62. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 5 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

Pregunta 6	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	2	6
2	3	98
3	9	58
4	20	141
5	350	81
Total	384	384

Tabla 63. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 6 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

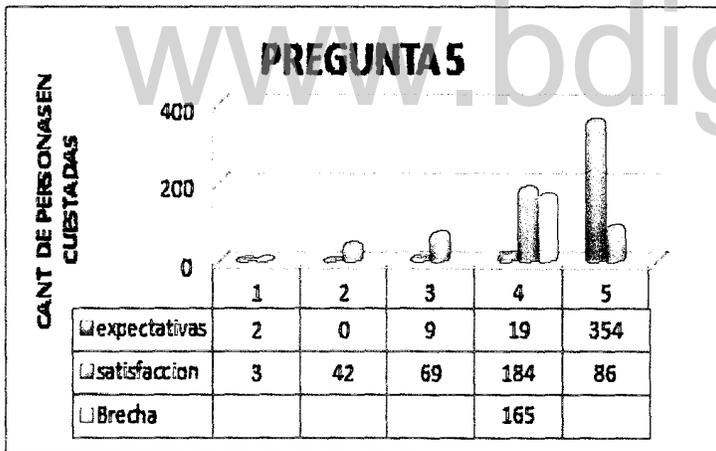


Gráfico 49. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 5 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

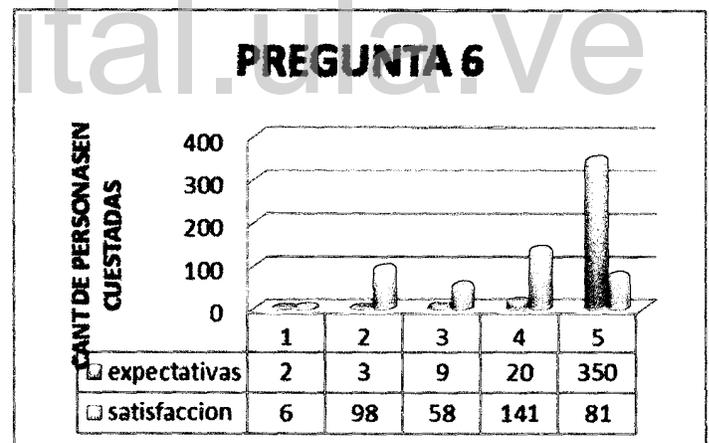


Gráfico 50. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 6 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

Contrastando expectativas vs percepciones en la pregunta cinco de la Segunda dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 4 en la escala de Likert 165 personas sobrepasaron sus expectativas en 868% respecto a las panaderías cumplen con los tiempos prometidos.

Pregunta 7	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	1	0
2	3	79
3	7	73
4	24	116
5	349	116
Total	384	384

Tabla 64. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 7 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

Pregunta 8	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	1	1
2	9	81
3	12	101
4	13	128
5	349	73
Total	384	384

Tabla 65. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 8 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 7

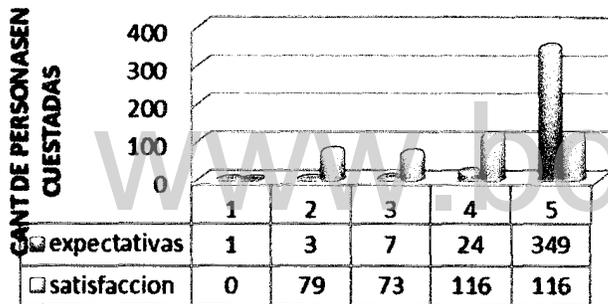


Grafico 51. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 7 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

PREGUNTA 8

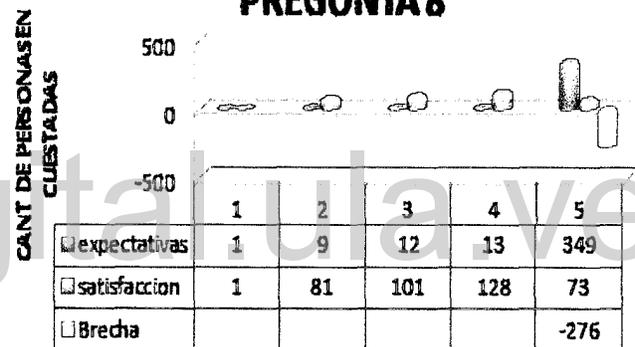


Grafico 52. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 8 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

Contrastando expectativas vs percepciones en la pregunta ocho de la segunda dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 5 en la escala de Likert 276 personas quedaron insatisfechas de sus expectativas en un 79%, respecto que las panaderías prestan servicios en los tiempos acordados.

Pregunta 9	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	1
2	0	52
3	3	86
4	23	166
5	358	79
Total	384	384

Tabla 66. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 9 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

Pregunta 10	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	0
2	2	10
3	5	123
4	23	148
5	354	103
Total	384	384

Tabla 67. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 10 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

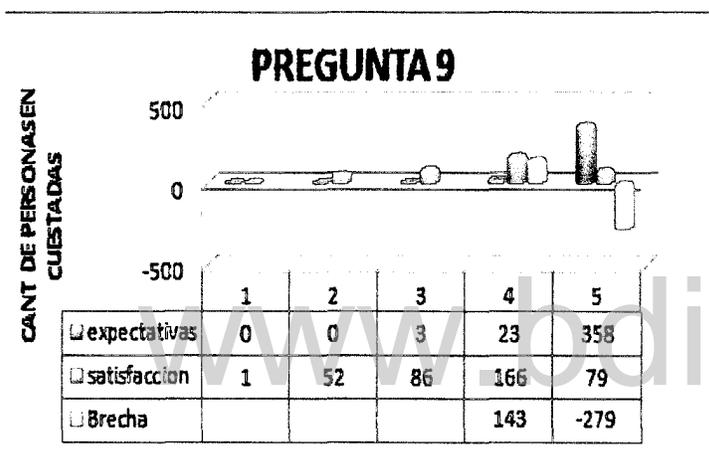


Grafico 53. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 9 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

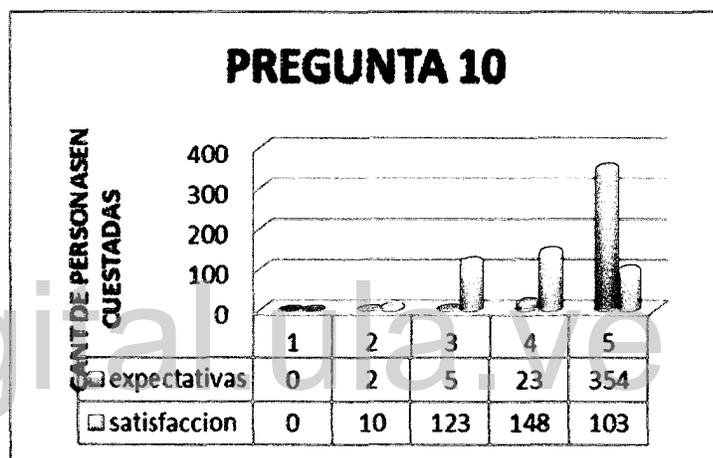


Grafico 54. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 10 de la dimensión Fiabilidad o Presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

contrastando expectativas vs percepciones en la pregunta nueve de la segunda dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 4 en la escala de Likert 143 personas sobrepasaron sus expectativas en 622% y a su vez en esta misma dimensión se obtuvo para la valoración 5 en la escala de Likert que 279 personas quedaron insatisfechas de sus expectativas en un 78%, respecto a que las empresas mantienen registros (de clientes, ventas, productos) exento de errores.

DIMENSION NRO 2 METODO SERQUAL				
PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
5	1	2	3	1
5	2	0	42	42
5	3	9	69	60
5	4	19	184	165
5	5	354	86	-268
6	1	2	6	4
6	2	3	98	95
6	3	9	58	49
6	4	20	141	121
6	5	350	81	-269
7	1	1	0	-1
7	2	3	79	76
7	3	7	73	66
7	4	24	116	92
7	5	349	116	-233
8	1	1	1	0
8	2	9	81	72
8	3	12	101	89
8	4	13	128	115
8	5	349	73	-276
9	1	0	1	1
9	2	0	52	52
9	3	3	86	83
9	4	23	166	143
9	5	358	79	-279
10	1	0	0	0
10	2	2	10	8
10	3	5	123	118
10	4	23	148	125
10	5	354	103	-251

Tabla 68. Brechas positivas y Negativas entre Expectativas Vs Percepciones de la Dimensión Fiabilidad o presentación del Servicio Fuente: Rodríguez 2014

LEYENDA		
DESCRIPCION	TABLA	GRAFICA
EXPECTATIVAS		
PERCEPCIONES		
BRECHA		
B. EXPECTATIVA		
B. PERCEPCION		

3.- Capacidad de respuesta:

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

Pregunta 11	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	0
2	0	74
3	5	80
4	28	116
5	351	114
Total	384	384

Tabla 69. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 11 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

Pregunta 12	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	7
2	0	125
3	6	86
4	27	106
5	351	60
Total	384	384

Tabla 70. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 12 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

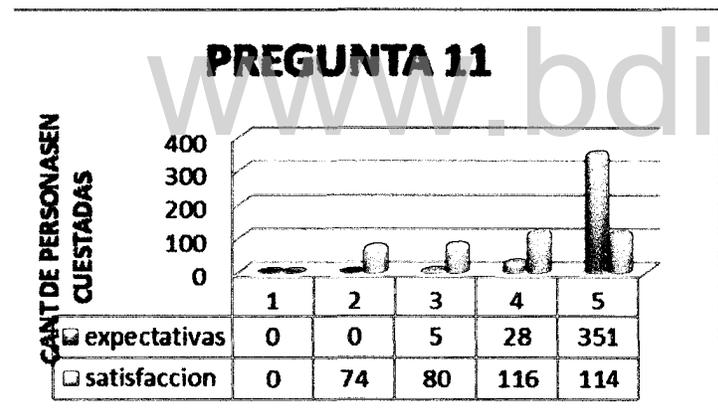


Grafico 55. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 11 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

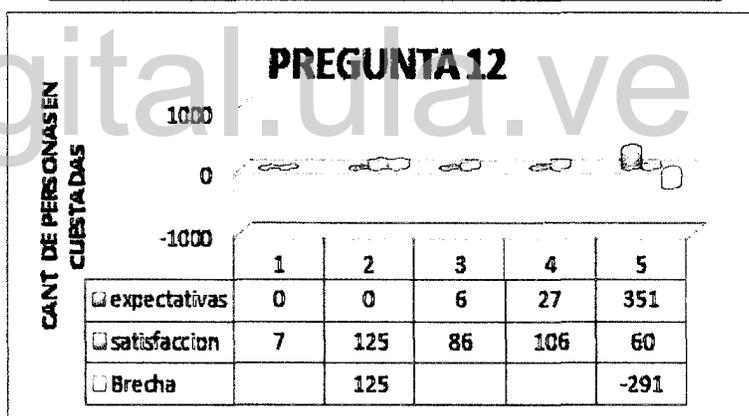


Grafico 56. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 12 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

Contrastando expectativas vs percepciones en la pregunta doce de la tercera dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 2 en la escala de Likert 125 personas sobrepasaron sus expectativas y a su vez en esta misma dimensión se obtuvo para la valoración 5 en la escala de Likert que 291 personas quedaron insatisfechas de sus expectativas en un 83%, respecto a que las panaderías siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes.

Pregunta 13	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	2	0
2	3	7
3	9	126
4	20	151
5	350	100
Total	384	384

Tabla 71. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 13 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

Pregunta 14	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	1	0
2	3	45
3	7	55
4	23	101
5	350	183
Total	384	384

Tabla 72. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 14 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

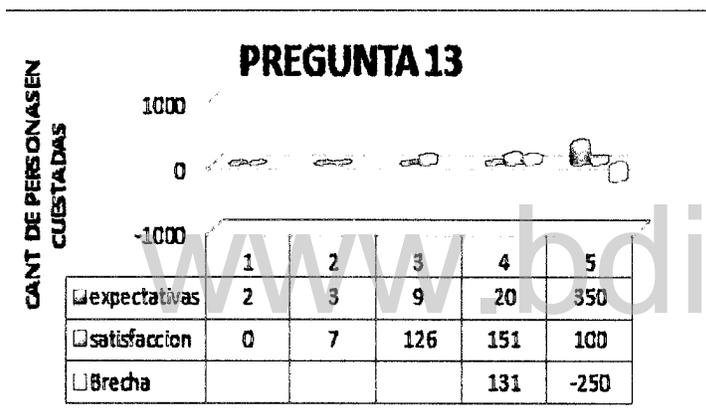


Gráfico 57. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 13 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

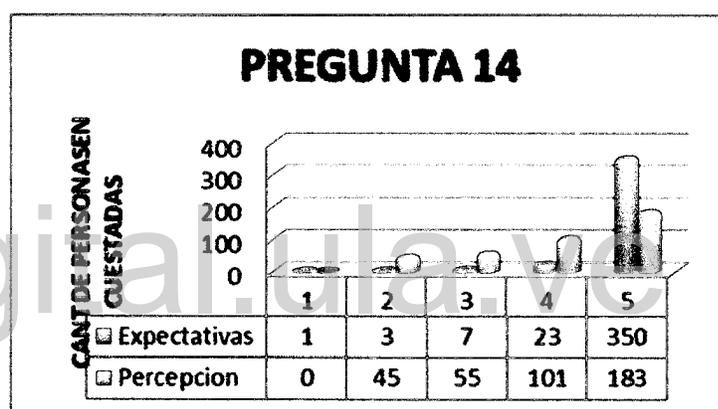


Gráfico 58. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 14 de la dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

Contrastando expectativas vs percepciones en la pregunta trece de la tercera dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 4 en la escala de Likert 143 personas sobrepasaron sus expectativas en 622% y a su vez en esta misma dimensión se obtuvo para la valoración 5 en la escala de Likert que 279 personas quedaron insatisfechas de sus expectativas en un 78%, respecto a que las panaderías mantienen registros (de clientes, ventas, productos) exento de errores.

DIMENSION NRO 8 METODO SERQUAL				
PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
11	1	0	0	0
11	2	0	74	74
11	3	5	80	75
11	4	28	116	88
11	5	351	114	-237
12	1	0	7	7
12	2	0	125	125
12	3	6	86	80
12	4	27	106	79
12	5	351	60	-291
13	1	2	0	-2
13	2	3	7	4
13	3	9	126	117
13	4	20	151	131
13	5	350	100	-250
14	1	1	0	-1
14	2	3	45	42
14	3	7	55	48
14	4	23	101	78
14	5	350	183	-167

Tabla 73. Brechas positivas y Negativas entre Expectativas Vs Percepciones de la Dimensión Capacidad de Respuesta Fuente: Rodríguez 2014

LEYENDA		
DESCRIPCION	TABLA	GRAFICA
EXPECTATIVAS		
PERCEPCIONES		
BRECHA		
B. EXPECTATIVA		
B. PERCEPCION		

Seguridad:

Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Pregunta 15	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	0
2	0	5
3	0	58
4	1	136
5	383	185
Total	384	384

Tabla 74. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 15 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

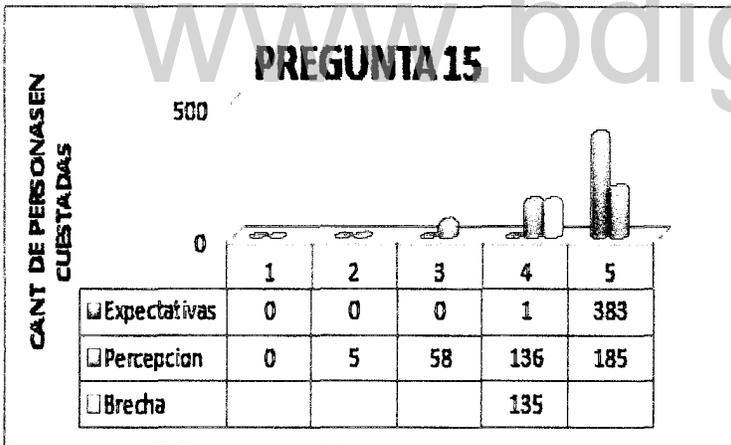


Grafico 59. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 15 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

Contrastando expectativas vs percepciones en la pregunta quince de la cuarta dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 4 en la escala de Likert 135 personas sobrepasaron sus expectativas, respecto a que los clientes sienten seguridad en sus transacciones con las panaderías.

Pregunta 16	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	0
2	1	4
3	5	16
4	17	109
5	361	255
Total	384	384

Tabla 75. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 16 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

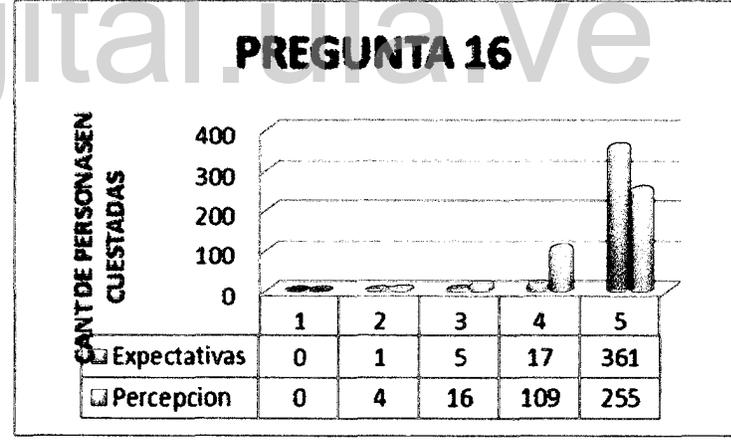


Grafico 60. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 16 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

Pregunta 17	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	1
2	1	71
3	5	93
4	21	135
5	357	84
Total	384	384

Pregunta 18	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	7
2	0	135
3	3	78
4	21	105
5	360	59
Total	384	384

Tabla 76. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 17 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

Tabla 77. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 18 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

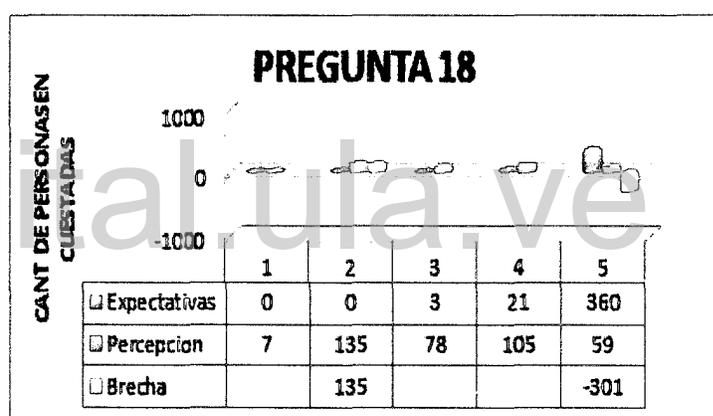
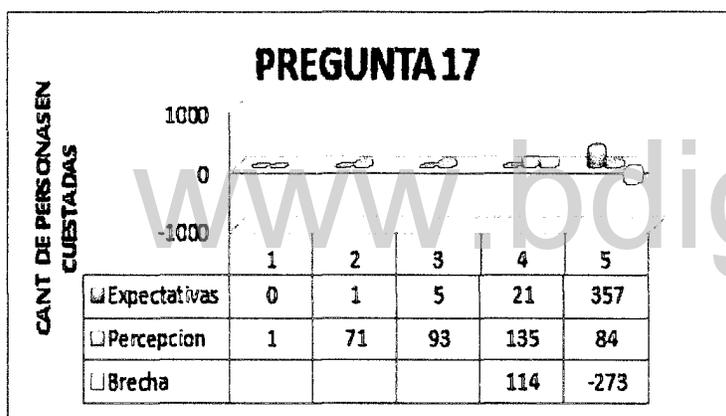


Grafico 61. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 17 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

Grafico 62. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 18 de la dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

Contrastando expectativas vs percepciones en la pregunta diecisiete de la cuarta dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 4 en la escala de Likert 114 personas sobrepasaron sus expectativas en 543% y a su vez en esta misma dimensión se obtuvo para la valoración 5 en la escala de Likert que 273 personas quedaron insatisfechas de sus expectativas en un 76%, respecto a que las panaderías tienen suficiente conocimiento para responder a las preguntas de sus clientes.

Contrastando expectativas vs percepciones en la pregunta dieciocho de la cuarta dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 2 en la escala de Likert 135 personas sobrepasaron sus expectativas y a su vez en esta misma dimensión se obtuvo para la valoración 5 en la escala de Likert que 301 personas quedaron insatisfechas de sus expectativas en un 84%, respecto a que las panaderías ofrecen atención personalizada a cada cliente.

DIMENSION NRO 4 METODO SERQUAL				
PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
15	1	0	0	0
15	2	0	5	5
15	3	0	58	58
15	4	1	136	135
15	5	383	185	-198
16	1	0	0	0
16	2	1	4	3
16	3	5	16	11
16	4	17	109	92
16	5	361	255	-106
17	1	0	1	1
17	2	1	71	70
17	3	5	93	88
17	4	21	135	114
17	5	357	84	-273
18	1	0	7	7
18	2	0	135	135
18	3	3	78	75
18	4	21	105	84
18	5	360	59	-301

Tabla 78. Brechas positivas y Negativas entre Expectativas Vs Percepciones de la Dimensión Seguridad Fuente: Rodríguez 2014

LEYENDA		
DESCRIPCION	TABLA	GRARCA
EXPECTATIVAS		
PERCEPCIONES		
BRECHA		
B. EXPECTATIVA		
B. PERCEPCION		

Empatía:

Atención Individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.

Pregunta 19	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	3
2	1	96
3	4	111
4	35	131
5	344	43
Total	384	384

Tabla 79. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 19 de la dimensión Empatía Fuente: Rodríguez 2014

Pregunta 20	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	0
2	0	18
3	5	55
4	27	182
5	352	129
Total	384	384

Tabla 80. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 20 de la dimensión Empatía Fuente: Rodríguez 2014

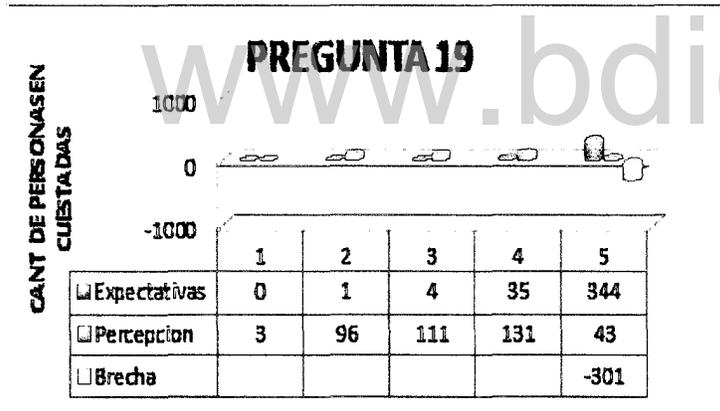


Gráfico 63. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 19 de la dimensión Empatía Fuente: Rodríguez 2014

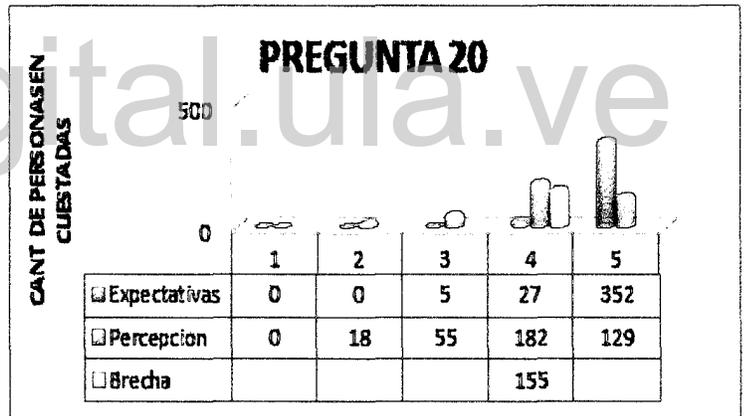


Gráfico 64. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 20 de la dimensión Empatía Fuente: Rodríguez 2014

Contrastando expectativas vs percepciones en la pregunta diecinueve de la quinta dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 5 en la escala de Likert que 301 personas quedaron insatisfechas de sus expectativas en un 88%, respecto a que las panaderías tienen horarios convenientes para todos sus clientes.

Contrastando expectativas vs percepciones en la pregunta Veinte de la quinta dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 4 en la escala de Likert que 155 personas sobrepasaron sus expectativas en 574%, respecto a que los empleados de las panaderías ofrecen atención personalizada a sus clientes.

Pregunta 21	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	0	4
2	0	132
3	2	115
4	26	96
5	356	37
Total	384	384

Tabla 81. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 21 de la dimensión Empatía Fuente: Rodríguez 2014

Pregunta 22	Expectativas	Percepción
Escala	# de Personas	# de Personas
1	2	0
2	3	35
3	5	86
4	20	184
5	354	79
Total	384	384

Tabla 82. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 22 de la dimensión Empatía Fuente: Rodríguez 2014

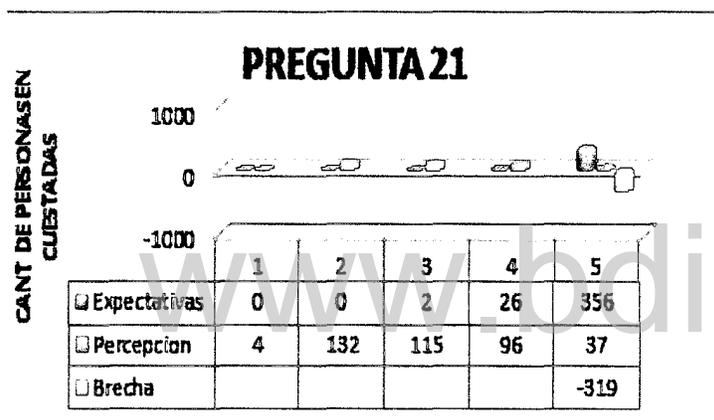


Grafico 65. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 21 de la dimensión Empatía Fuente: Rodríguez 2014

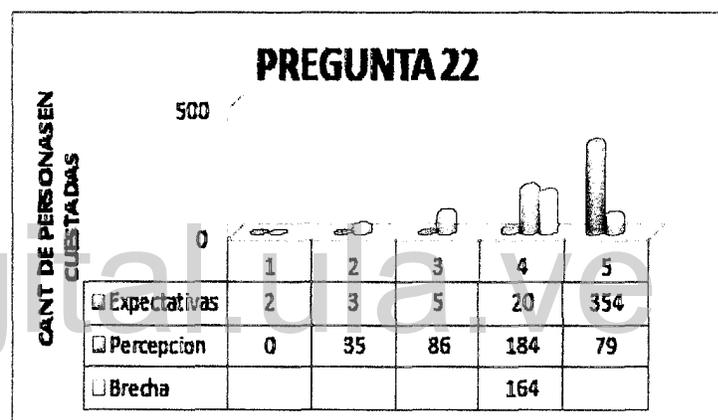


Grafico 66. Comparativo entre Expectativa y Percepción del ítems 22 de la dimensión Empatía Fuente: Rodríguez 2014

Contrastando expectativas vs percepciones en la pregunta veintiuno de la quinta dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 5 en la escala de Likert que 319 personas quedaron insatisfechas de sus expectativas en un 90%, respecto a que las panaderías ofrecen lo mejor para los intereses de sus clientes.

Contrastando expectativas vs percepciones en la pregunta Veintidós de la quinta dimensión para el análisis de calidad de servicio, la valoración 4 en la escala de Likert que 163 personas sobrepasaron sus expectativas en 820%, respecto a que las panaderías comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

DIMENSION NRO 5 METODO SERQUAL				
PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
19	1	0	3	3
19	2	1	96	95
19	3	4	111	107
19	4	35	131	96
19	5	344	43	-301
20	1	0	0	0
20	2	0	18	18
20	3	5	55	50
20	4	27	182	155
20	5	352	129	-223
21	1	0	4	4
21	2	0	132	132
21	3	2	115	113
21	4	26	96	70
21	5	356	37	-319
22	1	2	0	-2
22	2	3	35	32
22	3	5	86	81
22	4	20	184	164
22	5	354	79	-275

Tabla 83. Brechas positivas y Negativas entre Expectativas Vs Percepciones de la Dimensión Empatía

Fuente: Rodríguez 2014

LEYENDA		
DESCRIPCION	TABLA	GRAFICA
EXPECTATIVAS		
PERCEPCIONES		
BRECHA		
B. EXPECTATIVA		
B. PERCEPCION		

Dimensión	Ítem	Expectativa	Percepción	Diferencia
Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.	1.-Considera usted que las panaderías deberían contar con equipos de apanencia moderna	4,69	4,16	0,53
	2.- Considera Usted, que las instalaciones de las panaderías son cómodas y visualmente atractivas	4,75	3,80	0,95
	3 Considera Usted, que los trabajadores presentan una apariencia limpia en la panadería	4,81	4,30	0,51
	4 Considera Usted, que el material y documentación relacionada con el servicio (afiches, avisos, pendones, trípticos) que ofrecen la panaderías deberían ser visualmente atractivas	4,86	4,30	0,56
Fiabilidad o presentación el servicio: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.	5 Considera Usted, que cuando la panadería promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	4,88	3,80	1,08
	6 Considera Usted, que las panaderías muestran un sincero interés en solucionar sus problemas planteados	4,86	3,60	1,26
	7.- Considera Usted que las panaderías debería prestar bien el servicio desde su primera visita	4,87	3,70	1,17
	8.-Considera Usted que las panaderías deberían prestar el servicio en el tiempo acordado	4,82	3,60	1,22
	9.- Considera Usted, que las panaderías deberían mantener sus registros (de clientes, ventas, productos) exentos de errores	4,92	3,70	1,22
	10 Considera Usted, que las panaderías deberían informarle con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio (tiempo de entrega, precios, etc)	4,90	3,90	1,00
Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	11.- Considera Usted las panaderías ofrecen mediante sus empleados un servicio rápido a sus clientes.	4,90	3,70	1,20
	12.-Considera Usted, que los empleados de las panaderías siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes.	4,90	3,23	1,67
	13.- Considera Usted que los empleados de las panaderías nunca deberían estar demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes.	4,86	3,90	0,96
	14.- Considera Usted, como clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de las panaderías	4,87	4,10	0,77
Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	15.- Considera Usted, como cliente que debería sentirse seguros en sus transacciones con las panaderías	5,00	4,30	0,70
	16.- Considera Usted, que los empleados deberían ser siempre amables con los clientes de las panaderías.	4,92	4,60	0,32
	17.- Considera Usted, que los empleados de las panaderías deberían tener suficiente conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	4,91	3,60	1,31
	18.- Considera Usted que de la panaderías deberían ofrecer atención individualizada a cada cliente.	4,93	3,19	1,74
Empatía: Atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.	19.- Considera Usted, que las panaderías tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	4,88	3,30	1,58
	20.- Considera Usted que las panaderías tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	4,90	4,10	0,80
	21.- Considera Usted que las panaderías deberían buscar lo mejor para los intereses de sus clientes	4,92	3,08	1,84
	22.- Considera Usted, que las panaderías deberían comprender las necesidades específicas de sus clientes.	4,88	3,80	1,08

LEYENDA

MENOR VALOR

MAYOR VALOR

Tabla 84. Promedio Expectativas Vs Percepciones de la cinco Dimensión estudiadas Fuente: Rodríguez 2014

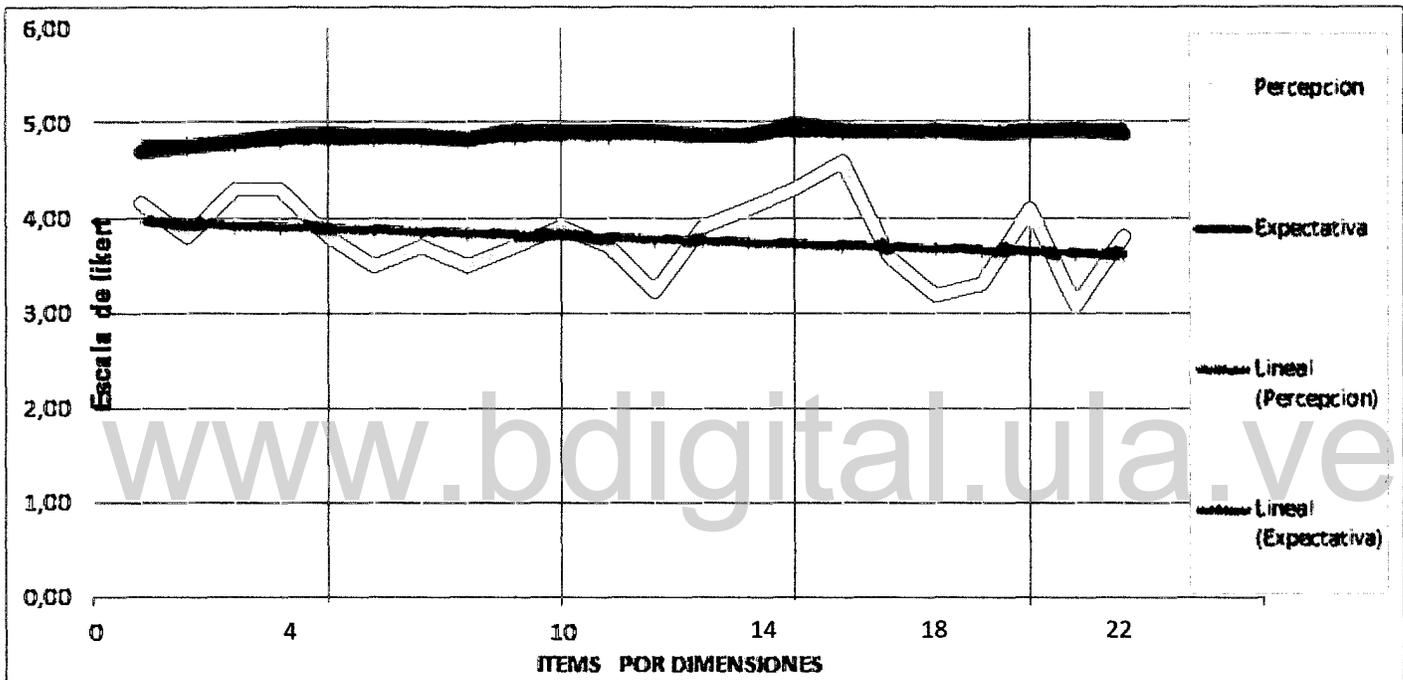


Grafico 67. Nivel promedio de Expectativa y Percepción para las cinco dimensión estudiadas

Fuente: Rodríguez 2014'

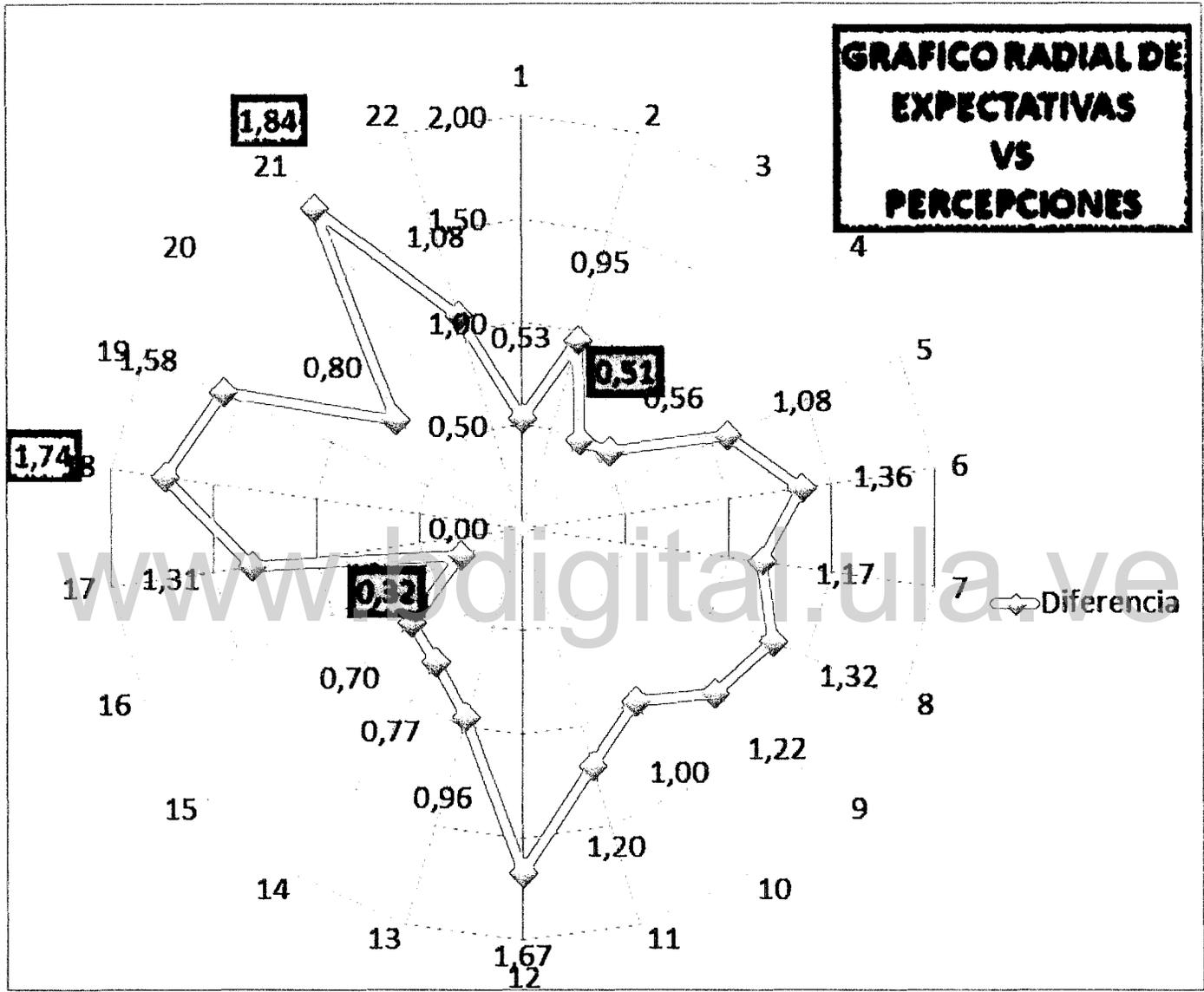


Gráfico 68. Gráfico radial de Expectativas Vs Percepciones de la cinco Dimensión estudiadas Fuente: Rodríguez 2014

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación se desarrolló con la finalidad de analizar la calidad del servicio en el sector panaderías del municipio Libertador del Estado Mérida obteniéndose resultados favorables ya que a través de este estudio se dio respuesta al objetivo principal al permitir dicho análisis y con ello se pudo dilucidar que los clientes del sector panadero del municipio Libertador Del Estado Mérida en su mayoría tienen expectativas altas en cuanto a calidad del servicio se refiere tomando en cuenta las variables de las cinco dimensiones que propone el método Servqual. Aunque también hay algunos datos interesantes donde se concluye que la calidad del servicio que los clientes perciben está por encima de sus expectativas, tal es el caso de la prestación del servicio en los tiempos prometidos, la seguridad que sienten con las transacciones que realizan y la atención personalizada que le ofrecen los empleados de la panadería hay algunas fallas o vacíos con posibilidad de mejora.

Las brechas positivas en calidad del servicio representado gráficamente por las barras verdes en el capítulo anterior, así como las brechas negativas detectadas luego del análisis de los resultados finalmente permiten sugerir estrategias que contribuyan a mejorar la calidad de los servicios prestados.

En este apartado de conclusiones es importante señalar que a pesar

de las críticas al modelo Servqual que estudiosos del marketing han realizado, en esta ocasión en particular la investigadora opina que ha cubierto las expectativas propias planteadas al inicio de la investigación, ya que de acuerdo a los objetivos trazados permitió detectar los puntos fuertes y débiles de las organizaciones objeto de estudio, por lo que representa una herramienta muy útil en la toma de decisiones y planteamiento de estrategias dentro de las mismas ya que sin duda alguna hay que escuchar al cliente para saber qué es lo que lo motiva, que le llena sus expectativas, que le satisface. Por ello, se puede decir que el estudio se centró en entender como es la experiencia del cliente con el servicio ofrecido antes y luego de la compra. Esto indica que los clientes de las panaderías no se pueden subvalorar.

Es importante señalar que la correlacionalidad de las variables de expectativas que presentaron los clientes en la dimensión elementos tangibles respecto a la apariencia limpia de los trabajadores y la apariencia moderna de las instalaciones es trascendental al momento de establecer estrategias, unas de más bajo costo que otras, por ejemplo se sugiere el diseño de nuevos uniformes para el personal y el control de la buena presencia de todo el equipo de trabajo a través de establecimiento de políticas y normativas de presentación personal antes que incurrir en elevados gastos de remodelación del local.

Asimismo en la dimensión fiabilidad, las expectativas de que los servicios deben prestarse bien desde la primera vez y su correlación con que la información suministrada a los clientes acerca de las condiciones de venta como el tiempo y los precios deben hacerse con sinceridad; apunta hacia el control máximo de la atención al cliente por parte de los trabajadores y que el conocimiento de estos a nivel de precios y operaciones sea óptimo para que de esta manera lo comuniquen eficientemente.

Por otra parte, en la dimensión confiabilidad las expectativas de los clientes de tener confianza con los empleados de la panadería y su correlación lineal positiva con la disposición de los empleados de querer ayudar a los clientes señala que la filosofía de atención al cliente debe estar orientada siempre a la asistencia, asesoría, amabilidad y cordialidad por parte del personal. Cuidar estos detalles va a ser relevante para satisfacer a los clientes y hacer que generen lazos de confianza con la empresa.

En la dimensión seguridad la expectativa que tienen los clientes con la atención personalizada y su relación lineal positiva con horarios de trabajo convenientes sugiere que se generen lazos de amplio conocimiento con el mismo; para ello será importante las bases de datos que se tengan de los clientes y personal en los horarios habituales de trabajo que permitan coincidir con los mismos clientes atendidos. Estos se sentirán a gusto en cada visita cuando los trabajadores le ofrezcan rápidamente los productos que habitualmente compran así como la sugerencia de alternativas o nuevos productos de acuerdo al perfil y comportamiento de compra del cliente.

El segundo objetivo planteado en la investigación, está referido a la determinación de las percepciones de los clientes del sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida y arrojó en promedio general que los consumidores están satisfechos con el servicio.

Se concluyó que la empatía fue el indicador con menor valor percibido por el cliente. Es en este aspecto donde se sugiere establecer estrategias de marketing que permitan fortalecer la participación afectiva empresa (empleados) –cliente. Es de destacar que este indicador es el que menor inversión monetaria requiere, básicamente hay que enfocarse en cambios respecto a la filosofía en la calidad de los servicios. Se deben generar cambios en la cultura de los trabajadores a los efectos de que los clientes depositen mayor confianza en la propuesta ofrecida por la empresa.

Hay que tener conciencia acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad porque de ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes. El desafío consiste en establecer una relación de mayor afinidad entre los trabajadores y los clientes a través de cursos de calidad en el servicio, mejora en cuanto a la cultura organizacional, manejo del estrés laboral y de clientes o situaciones de conflicto, motivando la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio.

Al analizar las correlaciones de las percepciones de los clientes en la dimensión elementos tangibles se observó que ocurrió un cambio respecto a las expectativas, ya que las dos variables que presentaron un alto grado de correlación positiva prueban que a medida que los clientes perciban una apariencia agradable y adecuada del material POP (afiches y pendones) también tendrán la percepción de apariencia limpia en el personal, aspecto de vital importancia cuando se trata del sector alimentos y bebidas ya que la higiene y salubridad en el consumo de alimentos es importante.

Asimismo en la dimensión fiabilidad la alta correlación positiva presentada entre el hecho que las panaderías presten los servicios en el tiempo acordado y el interés en solucionar los problemas planteados impulsa a la gerencia de las panaderías a establecer estrategias que permitan mejorar los tiempos de atención al público y de producción.

En la dimensión capacidad de respuesta las percepciones más correlacionadas fueron la rapidez con que los empleados responden a las preguntas de los clientes y la confianza que se genera entre ambos (empleados-clientes). Por lo tanto se hace imperante mejorar la actitud de servicio de los trabajadores y de esta manera formar lazos de simpatía con la clientela que permita retenerla y generarle satisfacción en su experiencia de compra.

En cuanto a la dimensión seguridad, la correlación lineal positiva del

conocimiento que tienen los empleados para responder las preguntas de los clientes con la atención individualizada que perciben los mismos, invita a las panaderías a mejorar los procesos de inducción del personal; lograr que estén bien capacitados respecto a los productos y servicios que ofrecen así como la seguridad que estos tengan para responder a los clientes será significativo en vías a la mejora de la calidad del servicio.

Con relación a la dimensión empatía, la correlación lineal positiva de las percepciones que tienen los clientes acerca del horario cómodo que ofrecen las panaderías y que entreguen lo mejor para sus intereses recuerda a la gerencia de la empresa lo importante de establecer un horario conveniente para los clientes; por lo tanto sería recomendable realizar estudios donde se puedan determinar cuáles son esos horarios convenientes y adaptar el trabajo a los mismos. Dichos estudios abarcarían desde la revisión del historial de ventas en la base de datos o sistema administrativo que tenga la panadería o el elaborar una pequeña encuesta para que sea llenada por los clientes, así como también que los trabajadores les pregunten de manera informal a los clientes los horarios que le son más cómodos para ellos y recopilen esa información en un formato que les distribuya la gerencia ya que estas constituyen formas económicas de hacer investigación de mercados.

Resolviendo tercer objetivo de la investigación, es decir; luego de medir las discrepancias entre expectativas y percepciones de los clientes en el sector, es decir; al analizar las brechas tanto positivas como negativas en cada una de las dimensiones se alcanza a concluir lo siguiente:

- Los clientes perciben de manera general que las instalaciones de las panaderías son cómodas y atractivas, sin embargo hay aspectos de pulcritud y limpieza por mejorar en las mismas ya que las expectativas son altas en esta variable con relación a la percepción.

- Asimismo los clientes valoran por encima de sus expectativas el material y documentación relacionada con el servicio (avisos, pendones, trípticos, afiches, otros) ya que son muy atractivos visualmente.
- Otro aspecto importante a señalar es la alta satisfacción de los clientes con relación a que las panaderías cumplen con el tiempo prometido en compromisos con los clientes ya que sobrepasa sus expectativas, así como también el hecho que las panaderías lleven registros de clientes, ventas y productos exentos de errores. Sin embargo, los servicios in situ o la prestación del servicio en el tiempo acordado presenta fallas.
- Las panaderías tienen fallas en la calidad del servicio respecto a que los clientes consideraron que los trabajadores no siempre están dispuestos a atenderlos y que también están siempre muy ocupados para darles respuestas rápidas a sus preguntas.
 - La atención individualizada fue la variable con mayor brecha observada, en este caso negativa; así como el escaso conocimiento de los trabajadores para responder a las preguntas de los clientes. Estos indicadores hace proponer estrategias de motivación para el equipo de trabajo, para que se identifiquen más con su función de prestadores de servicio y se formen o instruyan; es decir, tengan interés en aprender lo que ofrecen en la empresa.
 - Finalmente otras brechas negativas que se destacaron en el estudio fue el que no ofrezcan lo mejor para los intereses de los clientes, así como el horario de trabajo no conveniente a los mismos.

Básicamente del estudio se pudo concluir que las variables con mayores problemas en cuanto a calidad del servicio fueron las siguientes, ordenadas de acuerdo la prioridad que deben ser abordadas para establecer estrategias:

- a) Las panaderías no ofrecen lo mejor para los intereses de los clientes, resultando interesante llegar a conocer cuáles son esos intereses. Por lo tanto se podría sugerir un estudio a posterior que permita analizar que le agrada y cautiva a los clientes (intereses económicos, calidad de los productos, necesidades de acuerdo al segmento de mercado atendido entre otros.)
- b) Las panaderías no ofrecen atención individualizada a sus clientes. Se propone mejorar el conocimiento de los clientes a través del fortalecimiento de sus bases de datos, estrategias de fidelización como la creación de carnets de clientes con datos básicos que permitan a los empleados llamarlos respetuosamente por su nombre, felicitarlos si están de cumpleaños, verificar si acumularon puntos para descuentos en sus compras y otros beneficios de reciprocidad por elegir la empresa como su lugar de compras.
- c) Los empleados de las panaderías no siempre tienen disposición de ayudar a sus clientes; por tal razón es importante indicar a la gerencia de las mismas fortalecer la motivación del equipo de trabajo, ya que estos son la imagen de la empresa y quienes dan la cara y prestan el servicio. Lo ideal es cuidar los detalles desde el reclutamiento y selección, el perfil del personal de atención al público siempre deben ser personas extrovertidas, con capacidad para adaptarse a los protocolos de servicio, dinámicos, de buena dicción, buena presencia, amables y serviciales. Así como también dar una inducción completa en cuanto a productos y servicios se prestan en la panadería. También es importante estar atentos al

ambiente de trabajo y lograr que haya siempre armonía y trabajo en equipo.

- d) Las panaderías no tienen horarios de trabajo convenientes a todos sus clientes. Problemática anteriormente abordada con sugerencia de estudio para conocer los horarios y la factibilidad de adaptarse a los mismos.
- e) Las panaderías no muestran sincero interés en solucionar los problemas planteados; por tal razón toma importancia el análisis estadístico descriptivo anteriormente explicado donde se propone mejorar la prestación del servicio en el tiempo acordado ya que tiene correlación lineal positiva con la percepción que tendrán los clientes acerca de esta falla en particular. Esta correlación nos indica que a medida que mejore la percepción de los clientes en cuanto a la prestación de servicios en el tiempo acordado, mejorará también la percepción de que la panadería muestra interés en solucionar los problemas de los clientes. Algunas estrategias planteadas podrían ser: incrementar el número de personal en atención al público en horarios de mayor afluencia de clientes, automatización de la facturación a través de sistemas que permitan cargar los costos de los productos antes de que el cliente llegue a caja, orden en la disposición de los anaqueles de manera tal que los despachadores no pierdan tiempo buscando el producto en lugares diferentes todos los días, así como la estandarización de procesos en general.

También es importante señalar que el estudio arrojó resultados interesantes de variables con alto grado de satisfacción o donde existe altos niveles de calidad del servicio en las panaderías, tales como:

- a) La amabilidad de los empleados con los clientes.
- b) La apariencia limpia de los trabajadores.
- c) Las panaderías cuentan con equipos de apariencia moderna.
- d) El material del servicio (afiches, avisos, pendones, trípticos, otros) es agradable a los clientes.
- e) Los clientes sienten seguridad en las transacciones con la panadería.
- f) Los clientes son capaces de tener confianza con los trabajadores.

Por lo tanto son fortalezas cuya razón es lograr que se mantengan en el tiempo, es decir, fortalecer estos puntos y enfocarse en los de menor valoración para ser eficientes en la gerencia de la empresa.

El análisis de la calidad del servicio en el sector panadero desde la perspectiva del cliente en el municipio Libertador del Estado Mérida, puede servir como guía y aplicarse a otras empresas del sector alimentos o de otros sectores, así como también del presente estudio sería adecuado mejorar aspectos como la creación de un instrumento más especializado en los resultados obtenidos para seguir buscando información en calidad del servicio, ya que cada vez los clientes son más y más insaciables en la búsqueda de satisfacer sus necesidades.

También es relevante tomar consciencia que la calidad del servicio es continua y por ello establecer métodos de información para el mejoramiento interminable como los buzones de sugerencias son importantes ya que podrían arrojar nuevas dimensiones que el método Servqual no toma en cuenta para ser estudiadas.

Esperando que el análisis y las estrategias propuestas sirvan de apoyo a la gerencia de las empresas y de base a nuevas investigaciones, se resalta nuevamente la importancia del **cliente** tanto para el marketing como para el desarrollo de las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Altuve, M. (2005), Investigación Cualitativa. Investigación Cuantitativa. Edit. Morales S.L. Madrid. España.

Arias, F. (1997). El Proyecto de Investigación. Guía Práctica para su Elaboración. Bogotá: Episteme.

Arias, F. (2006), El proyecto de investigación. Introducción a la metodología Científica. (5ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.

Balestrini, M. (1998). Procedimientos y Técnicas de la Investigación Documental. Caracas. Editorial Panapo.

Blanco, A., & Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. Revista Ingeniería Industrial Actualidad y Nuevas Tendencias. 1 (3), 31-42.

Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1989). Service quality: A profit strategy for financial institutions. Homewood, Illinois: Dow Jones.

Cartay, R. (2005). Aportes de los inmigrantes a la conformación del régimen alimentario venezolano en el siglo XX. Contributions of immigrants to the food and nutrition regime of twentieth century in Venezuela. Agroalimentaria, 11(20).

Castellano, Irvin (2013). Evaluación de la Calidad del Servicio en las farmacias de Maracaibo y de La Costa Oriental del Lago, vol. 10, no 2.

Soto, R. C. (2013). Calidad de servicio percibido según modelo SERVQUAL, del Hospital Santa María del Socorro, y su relación con la satisfacción de los pacientes, 2008. Perú. Revista Enfermería A la Vanguardia, 1(01).

Cartay, R. (2005). Aportes de los inmigrantes a la conformación del régimen alimentario venezolano en el siglo XX. Contributions of immigrants to the food and nutrition regime of twentieth century in Venezuela. Agroalimentaria, 11(20).

Carman, J. (1990). Consumer perception of service quality: an assessment of the Servqual dimensions. *Journal of Retailing*, 65, 33-55.

Cobra, M. (2002). *Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. (2da. ed.). Colombia: McGraw Hill.

Chávez, N. (1994). *Introducción a la Investigación Educativa*. Ediciones LUZ: Maracaibo.

Cronin, J. and Taylor, F. M (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3) 55-68.

Dávila, J. Á. M., & Romero, M. F. (2013). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad a la misma. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, (Monogr), 105-128.

Díaz Y, Pons, R. e Ibarra (2008). Validación de la Escala Medida NBanservqual al caso de las Instituciones Bancarias. VI Congreso Internacional de Cs. Empresariales. CDIT UCLV ISBN 978-959-250-417-2.

Fischer L. y Navarro, A. (1990). *Introducción a la Investigación de Mercados*. (2ª. ed.) México: Mc Graw Hill.

Gaceta Oficial N° 37.291 de fecha con fecha 26 de Septiembre de 2001

Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N°5.890 Extraordinario (31 de julio de 2008). Decreto con rango, valor y fuerza de ley para la promoción y desarrollo de la pequeña y mediana industria y unidades de propiedad social.

Gosso, F. (2010). *Hiper-satisfacción del cliente*. México. Panorama Editorial.

Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. Tercera Edición. ESIC Editorial. España.

Gómez, M. y García, C. (2010). "Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial", *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*". Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo.

Gómez, M. y García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Revista Visión Gerencial*. N° 1 (7).

González, A. (2000). Propuesta Metodológica para elaborar Trabajos Especiales de Grado. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. El Vigía. Mérida.

Gutiérrez, H. (2001), *Calidad Total y Productividad*. Revisada. México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta. ed.) México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.

Hernández, S. Baptista, y Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Hispanoamericana. Caracas.

Heinrich, E. *Seis mil años de pan: Su Historia sagrada y pagana*. Editorial Skyhorse Publishing. Nueva York 2007.

Hoffman y Bateson (2002), *Fundamentos de marketing de Servicios*. Segunda edición Thonsom Editores S.A.

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito. Fundación de Servicios y Proyecciones para América Latina (SYPAL).

Jiménez, M. (2004). *Satisfacción de los Clientes a través de las Estrategias de Calidad de Servicio Implementadas en los Bancos Comerciales de Santo Domingo 2000-2003*. Trabajo de Grado para optar al grado de Maestría en Gerencia y Productividad, Escuela para Graduados, Universidad APEC. República Dominicana. Extraído el 29 de abril de 2014 desde <http://www.ilustrados.com/publicaciones/>

Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (7a. ed.) México: McgrawHill.

Kotler, P. y Armstrong, A. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4a. ed.) México: McgrawHill.

Kotler, P. Bowen, J. y Makens, J. (1998). *Marketing para Hotelería y Turismo*. México: McgrawHill.

Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Lehman, D; y Winer R. (2007) Administración del Producto. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

Llorens, F. J.; Fuentes, M. del M. (2000). Calidad Total Fundamentos e implantación. Madrid, España. Pirámide.

Lovelock C, Reynoso J, D'andrea G, y Huete L. (2004). Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. Primera Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de Servicios. (3a. ed.) México: Editorial Prentice Hall.

Maldonado, et. al (2013). Factores de la calidad determinantes del servicio en una Cafetería en campus de una Universidad Pública. Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF), 2013, vol. 6, no 1.

Maneiro N., Mejías, A., Romero, M., & Zerpa, J. (2008). Evaluación de la calidad de los servicios, una experiencia en la educación superior venezolana. Educere, 12(43), 797-804.

Méndez, C. (2004). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. (3a. ed.) Colombia: McGraw Hill.

Molano, J.(2003). Estudio de factibilidad para el montaje de una Panadería en Bogotá. Revista FACES de La Universidad de La Sabana.

Morillo, M., Morillo M. y Rivas D. (2010). Medición de la Calidad del Servicio en las Instituciones Financieras a través de la Escala SERVQUAL . Revista Administración y Contaduría de la Universidad Nacional de México. N° 234, pp. 65-78.

Morillo, M. (2000). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos Revista Actualidad Contable. FACES. Volumen 4, No 4, 35 –48.

Morillo, M. (2010) Calidad del servicio en los alojamientos turísticos del Estado Mérida, Venezuela. Soportes Audiovisuales e Informáticos. Serie Tesis Doctorales.

Olvera, I., Scherer, A. (2009), *El cliente y la Calidad en el Servicio*. México. Editorial Trillas.

Peña, E. (2003), *Un Servicio de calidad como estrategia para incrementar la competitividad en la distribución de gas doméstico en Mérida*. Caso de estudio: Empresa Arsugas, C.A. Trabajo de Grado de Magíster en Administración, no publicado Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.

Pérez, F. G., Colmenares, C. E. I., & Ugueto, M. G. (2007). Análisis competitivo del sector panadero del estado Táchira-Venezuela. *The Institute for Business and Finance Research*, 298.

Porter, M. (1980). *La Estrategia competitiva: Las técnicas para analizar a las industrias y competidores*. New York: Free Press.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Real Academia Española*, Edición 21, Editorial Espasa, 2000.

República Bolivariana de Venezuela (2009). *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*.

República Bolivariana de Venezuela. (2009). *Código Orgánico Tributario*.

República Bolivariana de Venezuela. (1954) *Reglamento General de Alimentos Gaceta Oficial 25.864*.

República Bolivariana de Venezuela. (2002). *Ley Orgánica De Ciencia Tecnología E Innovación*. LOCTI.

República Bolivariana de Venezuela. (2001). *Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria*.

Rincón, R. D. (2012). Modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001. *Revista Universidad EAFIT*,38(126), 47-55.

Robbins, S. (2004) *Comportamiento organizacional*. Pearson educación, México.

Robbins, S. y Coulter, M. (2005), *Administración*. (8° ed.). México: Pearson Educación.

Sánchez E, (2004) Marketing. Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales), Editorial Mc Graw Hill, México.

Serna Gómez, H. (2006), Servicio al Cliente una Nueva Visión: Clientes para siempre. Panamericana editorial 3ra. Edición. Bogotá.

Sabino, C. (2002), El Proceso de Investigación. Una Introducción Teórico-Práctica. Venezuela: Editorial Panapo.

Schiffman L, y Lazar L. (2006). Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Soto, R. (2013) Medición de la Calidad del Servicio en el Hospital Santa María Del Socorro Ica Perú. Re vista Enfermería de Vanguardia. Nro. 1 Pág. 1 Nro. 16-20.

Stanton W; Etzel M; y Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing. Décima Tercera Edición. Mc Graw - Hill Companies, Inc. México.

www.bdigital.ula.ve

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2005). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. Caracas.

Valencia, Joaquín Rodríguez. Administración de pequeñas y medianas empresas. Cengage Learning Editores, 2010.

Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. (2a. ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). Calidad Total en Los Servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. España: Ediciones Díaz de Santos.

Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item. Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

<https://www.infopan.es>

<https://www.breadworld.com>

www.bdigital.ula.ve

ANEXOS

Mérida, 01 de noviembre de 2013

Ciudadana

Lcda. En Estadística Gisela Rivas

Ciudad.-

Ante todo mi cordial saludo, en esta oportunidad me dirijo a Ud. para solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que se adjunta a continuación ya que su experiencia profesional y académica me ha animado a seleccionarlo para tal fin, la validación del mismo, así como las observaciones y recomendaciones realizadas previamente van a permitir mejorar la versión final del cuestionario.

El mismo ha sido diseñado con la finalidad de recoger los datos requeridos para realizar la investigación que lleva por título:

**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR PANADERO DESDE
LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL
ESTADO MÉRIDA**

La información que usted facilite será de gran contribución para validar el instrumento, de tal manera que sus resultados evalúen el fenómeno que se busca estudiar, que tengan consistencia, que sea fácil de aplicar, y que su redacción sea entendible y dé respuesta a los objetivos de la investigación.

Agradezco de antemano la colaboración brindada al respecto, para su soporte también se le adjunta los siguientes datos importantes distribuidos en distintos anexos:

- a) Objetivos de la investigación (General y Específicos)
- b) Operacionalización de las variables objeto de estudio
- c) Instrumentos: cuestionario
- d) Formato para validar los cuestionarios

Atentamente, Lic. Luz Elena Rodríguez Velandia

Mérida, 01 de noviembre de 2013

Ciudadano

Dr. José Gregorio Rincones

Abogado, especialista en metodología de la investigación

Ante todo mi cordial saludo, en esta oportunidad me dirijo a Ud. para solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que se adjunta a continuación ya que su experiencia profesional y académica me ha animado a seleccionarlo para tal fin, la validación del mismo, así como las observaciones y recomendaciones realizadas previamente van a permitir mejorar la versión final del cuestionario.

El mismo ha sido diseñado con la finalidad de recoger los datos requeridos para realizar la investigación que lleva por título:

**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR PANADERO DESDE
LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL
ESTADO MÉRIDA**

La información que usted facilite será de gran contribución para validar el instrumento, de tal manera que sus resultados evalúen el fenómeno que se busca estudiar, que tengan consistencia, que sea fácil de aplicar, y que su redacción sea entendible y dé respuesta a los objetivos de la investigación.

Agradezco de antemano la colaboración brindada al respecto, para su soporte también se le adjunta los siguientes datos importantes distribuidos en distintos anexos:

- a) Objetivos de la investigación (General y Específicos)
- b) Operacionalización de las variables objeto de estudio
- c) Instrumentos: cuestionario
- d) Formato para validar los cuestionarios

Atentamente, Lic. Luz Elena Rodríguez Velandia

Mérida, 01 de noviembre de 2013

Ciudadano

Msc. Miguel Ángel Dugarte

Licenciado en Administración, especialista en mercadeo

Ante todo mi cordial saludo, en esta oportunidad me dirijo a Ud. para solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que se adjunta a continuación ya que su experiencia profesional y académica me ha animado a seleccionarlo para tal fin, la validación del mismo, así como las observaciones y recomendaciones realizadas previamente van a permitir mejorar la versión final del cuestionario.

El mismo ha sido diseñado con la finalidad de recoger los datos requeridos para realizar la investigación que lleva por título:

**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR PANADERO DESDE
LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL
ESTADO MÉRIDA**

La información que usted facilite será de gran contribución para validar el instrumento, de tal manera que sus resultados evalúen el fenómeno que se busca estudiar, que tengan consistencia, que sea fácil de aplicar, y que su redacción sea entendible y dé respuesta a los objetivos de la investigación.

Agradezco de antemano la colaboración brindada al respecto, para su soporte también se le adjunta los siguientes datos importantes distribuidos en distintos anexos:

- a) Objetivos de la investigación (General y Específicos)
- b) Operacionalización de las variables objeto de estudio
- c) Instrumentos: cuestionario
- d) Formato para validar los cuestionarios

Atentamente, Lic. Luz Elena Rodríguez Velandia

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MÉRIDA ESTADO MÉRIDA

Objetivo General

Analizar la calidad del servicio en el sector panadero desde la perspectiva del cliente en el Municipio Libertador del estado Mérida.

Objetivos Específicos

2. Conocer las expectativas de los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador del estado Mérida
3. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida
4. Medir las discrepancias existentes entre las expectativas y el nivel de satisfacción de los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida.
5. Formular sugerencias y/o recomendaciones orientadas a reducir la brecha entre expectativas y satisfacción de los clientes en el sector panadero del Municipio Libertador del Estado Mérida

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MÉRIDA ESTADO MÉRIDA

**FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTOS
DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Propósito: Estimar la validez del contenido del Instrumento mediante juicio de expertos en los siguientes aspectos: Congruencia: Relación de los Ítems con las variables.

Adecuación: Relación de los Ítems con los objetivos de la investigación.

Consistencia interna: Relación entre los Ítems.

Exactitud: Orientación de los Ítems a respuestas exactas.

Redacción: de cada Ítems en relación a la gramática..

Dichos ítems se validarán tanto para el cuestionario de expectativas como para el de percepciones de los clientes del sector panadero del Municipio Libertador Del Estado Mérida

Items	Congruencia	Adecuación	Consistencia	Exactitud:	Redacción
N°	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					

www.bdigital.ula.ve

14									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									

www.bdigital.ula.ve

CUESTIONARIO ORIGINAL SERVQUAL DE MEDICIÓN DE NIVEL DE PERCEPCIONES

Instrucciones. En base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrecen las empresas del sector de _____, por favor piense, en el tipo de empresa de _____ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de _____ con la que usted se sentiría complacido de trabajar en servicios de _____. Por favor, indique en qué medida usted piensa que esta empresa de _____ debería tener las características descritas en cada declaración. Si usted siente una característica no es para nada esencial para un servicio de _____ excelente como que el que usted tiene en mente, que característica no es esencial para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 1. si cree que es una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de los números intermedios. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.