

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



**“LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA PREFERENCIA DEL
CLIENTE EN LAS TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN
LA CIUDAD DE ABANCAY-2013”**

**Tesis para optar al Título Profesional de Licenciada en Administración de
Empresas**

PRESENTADO POR:

Bach. Adm: KAROLYNE SERRANO TORRES

Abancay, enero del 2014

PERÚ



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC	
CÓDIGO	MFN
	BIBLIOTECA CENTRAL 16 ABR 2014
FECHA DE INGRESO:	00367
Nº DE INGRESO:	



**“LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA
PREFERENCIA DEL CLIENTE EN LAS
TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN
LA CIUDAD DE ABANCAY-2013”**



DEDICATORIA.

A mí querida madre: Aurora, por su apoyo incondicional, por brindarme un hogar sano y cálido sin excesos de materialismo, por su confianza, amistad y amor y apoyo permanente.

A mi padre: Adolfo, por guiarme por el camino del bien, por respetar mis decisiones, por todo su amor y comprensión que siempre puso en mí.

A mis hermanos Johan y Melissa por su entendimiento, colaboración y estímulo.

A Dios por llevarme a su lado a lo largo de esta vida de buena salud, para poder lograr mis sueños y metas.



AGRADECIMIENTO.

- *Expreso mi sincera gratitud al Dr. José A. Sotomayor Chahuaylla por su gran apoyo y motivación para la culminación y elaboración de esta tesis, brindándome valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.*
- *Al Lic. Adm. José Vilca Colque por brindarme todo el apoyo, sus enseñanzas y colaboración al inicio y al final de este trabajo. Por la paciencia y capacidad al revisar constantemente el trabajo de investigación y su orientación para realizar mejoras a la tesis. Gracias por su comprensión.*
- *Al Estadístico. Wilson Moyocondo. Por la guía durante la elaboración de esta tesis, sus propuestas metodológicas y horas invertidas en la revisión del trabajo.*
- *A los miembros del jurado por haber accedido a formar parte de éste y por dedicar su valioso tiempo a la revisión y mejora del trabajo de investigación realizado.*
- *Al Ing. John Neals Cárdenas Robles por el apoyo logístico y ayudarme a resolver los inconvenientes que se presentaron durante este proceso.*
- *Al Sr. Abel Triveño León por sus valiosos conocimientos para formar emprendedores, líderes y grandes empresarios gracias por saber compartir.*
- *A mis amigas amigos y por su incondicional amistad y el apoyo mutuo que nos hemos brindado en esta etapa de nuestras vidas.*



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. Alejandro Narváez Liceras

Rector

Ph. D. Lucy Marisol Guanuchi Orellana

Vicerrectora Académica

Dr. Freddy Vega Loayza

Vicerrector Administrativo

Lic. Adm. Percy Fritz Puga Peña

Decano de la Facultad de Administración

Lic. Adm. Arturo N. Suarez Orellana

**Director de la escuela Académico Profesional de Administración de
Empresas.**

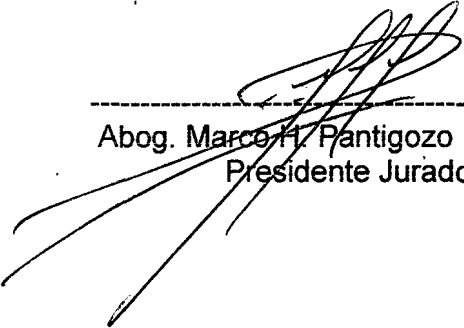


**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURÍMAC**

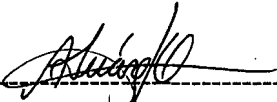
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

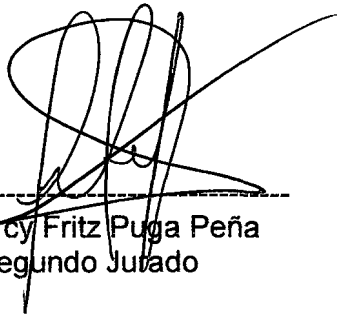
Jurado Calificador Integrado Por:



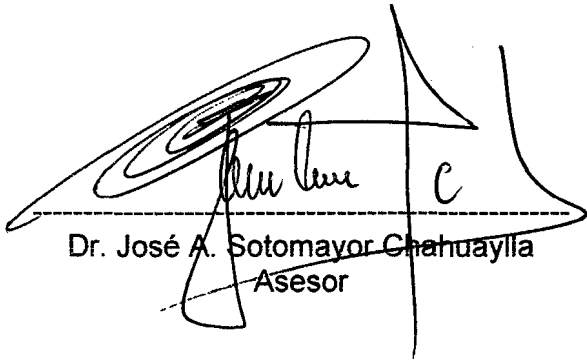
Abog. Marco H. Pantigozo Loaiza
Presidente Jurado



Lic. Adm. Arturo N. Suarez Orellana
Primer Jurado



Lic. Percy Fritz Puga Peña
Segundo Jurado



Dr. José A. Sotomayor Chahuaylla
Asesor

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

LISTA DE CUADROS

LISTA DE FIGURAS

	Pág
CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL	1
1.1. Antecedentes de la Investigación	1
1.1.1. Investigaciones Extranjeras	1
1.1.2. Investigaciones Nacionales	4
1.1.3. Investigaciones Regionales	6
1.2. Bases Teóricas	6
1.3. Marco Conceptual	41
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.1. Tipo y nivel de Investigación	44
2.1.1 Tipo de Investigación	44
2.1.2 Nivel de Investigación	44
2.2. Método y diseño de investigación	45
2.2.1 Métodos	45
2.2.2 Diseño de Investigación	45
2.3 Población	45
2.4 Muestra	46
2.5 Plan de Recolección de la Información	48
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49

2.6.1 Instrumentos.....	49
2.6.2 Procesamiento y análisis de la información..	49
2.8. Formulación de hipótesis	50
2.8.1 Hipótesis general	50
2.8.2 Hipótesis específica..	50
2.9 Operalización de variables.....	51
2.9.1. Definición conceptual de las variables	51
2.9.1. Definición operacional	53
CAPÍTULO III ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
3.1. Análisis de los resultados	54
3.2. Interpretación de datos.....	54
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN.....	68
CAPÍTULO V CONCLUSIONES.....	71
CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES	73

LISTA DE CUADROS

	Pág
CuadroNº 1.1: Factores que influyen en la preferencia de compra	36
Cuadro Nº 1.2: El Modelo de Servqual.....	41
Cuadro Nº 1.3: Población y muestra.....	46
Cuadro Nº 1.4: Muestra	47
Cuadro Nº 1.5: Recolección de Información	48
Cuadro Nº 1.6: Variables, Dimensiones e Indicadores.....	53
CuadroNº 1.7: Hipótesis General	55
Cuadro Nº 1.8: Pruebas de Chi-Cuadrado de Pearson.....	56
Cuadro Nº 1.9: Si las expectativas que tenía en cuanto a su atención .	57
Cuadro Nº 1.10: Volvería a comprar en esta tienda en el futuro	57
Cuadro Nº 1.11: Lo atendieron al poco tiempo de ingresar a la tienda .	58
Cuadro Nº 1.12: Con qué frecuencia usted compra electrodomésticos	58
Cuadro Nº 1.13: Análisis factorial de la calidad de Atención	59
Cuadro Nº 1.14: Matriz de componentes rotados	59
Cuadro Nº 1.15: Hipótesis Específica 1	60
CuadroNº 1.16:Pruebas de Chi-Cuadrado de Pearson.....	61
Cuadro Nº 1.17: Hipótesis Específica 2	62
CuadroNº 1.18:Pruebas de Chi-Cuadrado de Pearson.....	63
CuadroNº 1.19:Hipótesis Específica 3	64
CuadroNº 1.20:Pruebas de Chi-Cuadrado de Pearson.....	65
CuadroNº 1.21:Hipótesis Específica 4	66
CuadroNº 1.22:Pruebas de Chi-Cuadrado de Pearson.....	67

LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1.1: Teoría del Servicio	19
Figura 1.2: Teoría De La Economía Del Servicio	21
Figura 1.3:Diagramas De Gantt Y Pert.....	23
Figura 1.4: Hipótesis General.....	55
Figura 1.5: Hipótesis Específica 1	60
Figura 1.7: Hipótesis Específica 2	62
Figura 1.8: Hipótesis Específica 3	64
Figura 1.9: Hipótesis Específica 4	66

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

Anexo B Población

Anexo C Cuestionario guía para entrevista



RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad estudiar cómo es la calidad de atención y la preferencia desde la perspectiva de los clientes, candidatos o usuarios del proceso en las tiendas de electrodomésticos ubicadas en la ciudad de Abancay 2013.

Objetivos. Conocer la actitud del personal de la calidad de atención y su influencia en la preferencia de los clientes. Determinar el tiempo utilizado en la calidad de Atención. Conocer la estrategia de precio de la preferencia de los clientes. Conocer el uso de los medios de publicidad en relación a la calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

Materiales y Métodos.

Se realizó un estudio de Nivel Descriptivo utilizando el Método Hipotético-Deductivo, que permite determinar las características fundamentales del objeto de estudio como resultado de un proceso de percepción directa de los sujetos de investigación y del problema. Con 178 clientes encuestados que compraron electrodomésticos se recogió la información en el cuestionario estructurado, se utilizó el programa de Excel para clasificarlos, y SPSS 20.00 para calcular.

Resultados

Los resultados arrojaron que la calidad prestada en la atención ofrecida y la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos captadoras de clientes es buena más no excelente.

Conclusiones

La calidad de la atención en las tiendas de electrodomésticos depende de la adopción de una aproximación sistemática, integral e interdisciplinaria donde la introducción de la gestión total de la calidad no significa empezar desde cero, sino que se refiere a organizar lo que se hace dentro de un marco sistemático, usando dicho marco para guiar acciones futuras y para reevaluar lo que se está haciendo.

Palabras claves: Calidad de atención, Preferencia del cliente, satisfacción del consumidor.



ABSTRACT

This research is to study how the quality of care and preference from the perspective of clients, candidates or members of the process in appliance stores located in the city of Abancay 2013.

Objectives. Knowing the attitude of the quality of care and its influence on customer preference . Determine the time spent on the quality of care . Meet the pricing strategy of the customer preference . Understand the use of advertising media in relation to the quality of care in appliance stores Abancay City .

Materials and Methods.

Level Descriptive study using the Hypothetical - Deductive, which allows to determine the fundamental characteristics of the object of study as a result of a process of direct perception of the research subjects and the problem method was performed . With 178 respondents who bought appliances information in the structured questionnaire was collected, Excel program was used to classify and calculate face SPSS 20.00 .

Results

The results showed that the service provided in the offered care and customer preference in stores appliances scavenging customers is good but not excellent.

Conclusions

The quality of care in appliance stores depends on the adoption of a systematic, comprehensive and interdisciplinary approach where the introduction of total quality management does not mean starting from scratch, but refers to organize what is done within a systematic framework , using this framework to guide future actions and to reassess what you're doing.

Keywords : Quality of care, customer preferences , customer satisfaction.



INTRODUCCIÓN

La calidad de atención y la preferencia del cliente es uno de los conceptos de mercadotecnia de interés tanto para académicos como para profesionales debidos a que prácticamente todas las actividades de la empresa pueden ser evaluadas en índices de satisfacción al cliente que requiere de una comprensión e interpretación cuidadosa del concepto para que resulte una medida útil para las tiendas de electrodomésticos.

La relevancia del tema motiva la realización de esta investigación, cuyo objeto es evaluar empíricamente la validez de un índice de calidad de atención y la preferencia del cliente que constituyen la principal estrategia de beneficios para las tiendas de electrodomésticos, ya que la mejor dotada y la que ofrezca mejor calidad es la que sobrevivirá en un mercado como el de hoy en día tan competitivo.

La labor para conseguir la calidad de atención nunca termina, el camino por recorrer está lleno de obstáculos, las exigencias de los clientes por servicios son altas y en algunos casos los clientes no saben lo que quieren hasta que usan el producto o servicio por esta razón se pretende con el presente trabajo conocer ¿De qué manera la calidad de atención incide en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay?, con la finalidad de determinar que tan buena es la calidad de atención ofrecida.

Para ellos se realizaron encuestas a los clientes para determinar si se están cubriendo las expectativas de los clientes o si los empleados están prestando un buen servicio.

La información para llevar a cabo este estudio está organizado por capítulos, los cuales se encuentran estructurados de la siguiente forma,

En el Capítulo I, se expone la recopilación de un conjunto de antecedentes de trabajos relacionados con la calidad de atención, el servicio, la preferencia del cliente, que permitieron considerar algunos resultados que se tomaron como aportes significativos en la investigación. Igualmente se presenta un conjunto de basamentos teóricos relacionados con el tema de investigación de manera que informe al lector las bases conceptuales como punto de partida teórico, dentro de las cuales se sitúa el trabajo de investigación.

En el Capítulo II, se realizó una descripción de las técnicas metodológicas utilizadas en la investigación para el logro de los resultados, para el cual se utilizó un diseño de investigación descriptiva de campo, por lo que se hace énfasis en la descripción de la obtención del universo, población y los instrumentos y técnicas de recolección.

En el Capítulo III, se presentan y analizan los resultados obtenidos que dan respuesta a cada uno de los objetivos de la investigación.

En el Capítulo IV, se ofrece una discusión de resultados de los datos obtenidos durante la investigación.

En el Capítulo V, se encuentran las conclusiones más relevantes derivadas de los resultados de la investigación y las recomendaciones dadas.

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes

Tanto en el ámbito a nivel nacional como internacional existe una serie de trabajos que intentan investigar las diferentes formas de percepción que tienen los usuarios de la calidad de atención que se les brinda y consecuentemente con ellos su nivel de satisfacción.

1.1.1 Investigaciones Extranjeras

- ❖ Perdomo J. (2007), realizó la investigación: ***“La calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco casa propia E.A.P en Venezuela”***. En la Universidad Cent occidental “Lisandro Alvarado” coordinación de estudios de postgrados decanato de administración y contaduría programa gerencia, mención: empresarial. La investigación llego a las siguientes conclusiones.

El presente estudio tiene como principal objetivo evaluar la calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco casa propia E.A.P. en Barquisimeto. Se presentan consideraciones Teóricas a fin de ilustrar la naturaleza, características y ventajas de ofrecer un servicio de

calidad basados en las exigencias del cliente e involucrando a todos los miembros de la organización. La metodología empleada es de carácter descriptiva y se basó en un diseño de campo, en el cual permitió recabar la información de interés mediante la utilización de estrategias de recolección directa en la realidad objeto de estudio. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron: cuestionario dirigido a los clientes del banco y otro dirigido a los empleados específicamente los del centro de Negocio Norte De Casa Propia E.A.P. el análisis de los resultados obtenidos permitió concluir que los clientes no están plenamente satisfechos en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos (tasas, promociones, plazos de financiamiento, entre otros), por lo que se realizaron una serie de recomendaciones y lineamientos que consideran la atención al cliente en forma real y completa, ya no para aumentar la rentabilidad, sino para permanecer dentro del mercado y a partir de ahí pretender mejores ganancias.

- ❖ Requena María Victoria, (2007), realizó el estudio titulado ***“Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento”*** En la Universidad Católica Andrés Bello Facultad de Ciencias Económicas y Sociales en Caracas. Esta investigación tiene como finalidad estudiar cómo es la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, candidatos o usuarios del proceso y la auto-percepción de los gerentes generales de las empresas de captación de talento (Head Hunter) ubicadas en el área Metropolitana de Caracas. Para llevar a cabo el estudio, se empleó un tipo de investigación descriptivo. La población a estudiar será finita y estará constituida por: los clientes del servicio (personas quienes controlan el servicio); usuarios del proceso (candidatos reclutados por la empresa de captación de talento y seleccionados por el cliente) con el fin de averiguar lo que las empresas creen que valoran los clientes como calidad de servicio; dicha población será medida a través de la variable calidad de servicio prestado por sus cinco dimensiones: tangibilidad,

fiabilidad, capacidad de respuesta o diligencia, seguridad o garantía y empatía. El instrumento utilizado para la recolección de los datos sobre la calidad de servicio al cliente fue el de SERVQUAL (Service Quality), diseñado por Berry, Parasuraman y Zeithaml, en 1993. Los resultados arrojaron que la calidad prestada en el servicio ofrecido por las empresas captadoras de talento es buena más no excelente.

- ❖ Por Rodríguez Mildred De Jesús (2004) en la investigación ***“Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química Industrial”*** – Facultad de Contaduría y Administración – Universidad Veracruzana – México, llegó a las siguientes conclusiones:

“Se puede consumir este trabajo mencionado algo nada espectacular y que todos sabemos la calidad en el servicio a clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es perdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Puedo finalizar este trabajo diciendo algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en Cydsa para la evaluación del servicio al cliente, que a mi juicio están bien elaboradas, pero que sin embargo podrían tener áreas de mejora:

- Los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual me parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto sugiero realizarlas cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua.
- Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras y embarques) se envían por mail y esto no permite tener un

control de respuesta. Además, en el departamento de producción son aplicados cada que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones.

- Hacer conciencia en los jefes de departamento para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las repuesta.

1.1.2 Investigaciones Nacionales

- ❖ Tenemos el estudio realizado por Amaya F. María Domitila, (2007), en la tesis: ***Clínica organizacional y la calidad de atención en el centro de salud San Miguel – DISA V Lima Ciudad***. De la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *El presente estudio es de tipo no experimental, descriptivo, transversal, analizo el clima organizacional, factores que la afectan y su influencia en la calidad de atención, teniendo como objetivo principal conocer y analizar el clima organizacional del centro de salud San Miguel, y conocer mediante la percepción de los pacientes, los problemas e influencias que este ocasionen en la calidad de servicio.*

Para la medición del clima organizacional se aplicó el cuestionario WES a 55 trabajadores, 86% del total de trabajadores. La medición de atención a 45 pacientes externos. Los cuales brindaron la información necesaria para la investigación.

Concluye que el clima organizacional es percibido como inadecuado por el 50.2% de los trabajadores, en cuanto a la calidad de atención se obtuvo un 70.2% de pacientes insatisfechos con un índice de 0.194 demostrándose su influencia negativa en la calidad de atención del centro de salud San Miguel.

- ❖ Amaya María Domitila (2009), en la tesis ***Factores asociados al grado de preferencia del cliente externo respecto a la atención brindada en la sede central Dos de mayo comparado con las sedes descentralizadas del laboratorio clínico ROE-2009***, Universidad Nacional del Callao, encontró que existen diferencias significativas entre la preferencia de los pacientes de la sede central y descentralizada.

El grado de preferencia y satisfacción de los pacientes externos se dan en infraestructura (95.6%), área personal (81.6%), y servicio (87.4%) mientras para las otros sedes descentralizadas los datos son: en el área de infraestructura 78.8%, área personal 89.8%, servicio 84.4%, En los pacientes externos se obtienen mayores niveles de validez; mientras que los pacientes de la sede central existen mayor predominio en la satisfacción.

La sede central con las sedes descentralizadas tiene diferente valoración dependiendo a los factores asociados al grado de satisfacción.

- ❖ VALERIO (2007) realizó la investigación, ***“La calidad de servicio en la clínica ortega desde la percepción del usuario externo.”*** En la UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES – UPLA – 2007, La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

El presente estudio tiene como principal objetivo Evaluar la calidad de servicio a través del grado de satisfacción de los usuarios externos en la Clínica Ortega. Se presentan consideraciones Teóricas a fin de ilustrar la naturaleza, características y ventajas de ofrecer un servicio de calidad basados en las exigencias del cliente e involucrando a todos los miembros de la organización. La metodología empleada es de carácter observacional, descriptivo y se basó en un diseño de campo, en el cual permitió recabar la información de interés mediante la utilización de estrategias de recolección directa en la realidad objeto de estudio.

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron: cuestionario dirigido a los pacientes de la clínica y otro dirigido a las personas que acudieron al establecimiento en calidad de usuario externo o acompañante informado del usuario, que demande atención en consultorios externos de la clínica y que genere un registro en la historia clínica respectiva. El análisis de los resultados obtenidos permitió concluir que: La calidad de servicio percibida por los usuarios externos de la Clínica Ortega es deficitaria y La fortaleza de la Clínica Ortega se encuentra en sus ambientes agradables limpios y ordenados y las oportunidades de mejora en que los usuarios reclaman que la clínica cumpla con el horario establecido y que el personal informe la hora de atención.

1.1.3 Investigaciones Regionales

- ❖ Actualmente no hay investigaciones realizadas a nivel regional así como a nivel local, relacionadas al presente trabajo de investigación luego de a ver revisado las diferentes bibliotecas de las universidades.

1.2. Bases teóricas

Calidad

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad (Horoviz, 1991)

Para el nombrado autor, cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a Pagar, en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia, debe mantener en todo momento y en todo lugar.

Una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas el personal, clientes y accionistas de la organización(www.monografias.com, 2013)

Las normas ISO 9000(2000) definen calidad como: "El grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos"

Por su parte, la **Real Academia de la Lengua Española** la conceptualiza como: "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa o que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie"

(MASAAKI, 1998) Señala que la calidad se refiere a no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

La Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. Se ha convertido en una necesidad estratégica y en un arma para sobrevivir en mercados altamente competitivos. La empresa que desea ser líder debe saber que espera y necesita su clientela potencial, tiene que producir un buen producto, debe cuidar las relaciones con sus clientes y, para lograrlo, es común que hoy día las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad. (Stoner, 1996).

En el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de Calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios

cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos.

Satisfacer, depende de la conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. (Palafox, 2003)

Existen diferentes definiciones de calidad, el uso de cada una depende del área en que se esté trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era demasiado costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta para las empresas una baja en los costos de y una mayor ganancia.

Calidad de la atención

Es el conjunto de características técnicas-científicas, materiales y humanas que debe tener la atención al público que se provea a los beneficiarios, para alcanzar los efectos posibles con los que se obtenga el mayor grado de satisfacción y a un costo que sea social y económicamente viable para el sistema y sus afiliados.(Malagon, 2000)

Teoría De La Calidad

Fue propuesta por (JAMES, 1997)Basándose que la calidad es una apreciación de que una cosa es mejor que otra ya cambiando a lo largo de la vida y cambia de una generación a otra además varía de acuerdo con las diferentes facetas de la actividad humana.

(Vincent K Omachonu) **Menciona Sobre La Calidad Que:**

- ***El producto es apoyado en la calidad.***

Se refiere a la calidad sea medible y cuantificable, conceptos tales como durabilidad y fiabilidad, es decir aspectos objetivos sobre un producto o servicio, pero llega a tener limitaciones cuando se habla de preferencias individuales y gustos personales del consumidor.

- ***Es trascendente.***

De acuerdo a la teoría de calidad el trascendente es el tipo de perspectiva que se tiene de algo solo por el hecho de conciencia y de alguna manera de intuición, la cual va íntimamente relacionada con las experiencias de se hayan vivido o leído en sus vidas.

- ***Se basa en el usuario.***

Se da a entender completamente el lado opuesto del problema, es decir, se dice que acepta que la percepción de la calidad es un asunto personal y que esta varía en cada quien. Este enfoque es claro entre decidir si se quiere satisfacer medianamente o lo más que se pueda al mayor números de persona produciendo algo que se percibido como de calidad satisfactoria para el mercado en general o enfocarse en un solo nicho y producir algo con una calidad que sea necesario para satisfacerlo.

- ***Es basada en la manufactura***

Se centra en satisfacer requisitos y no necesariamente dar un producto o servicio mejor, si no uno que cumpla con los estándares fijado por la organización.

- ***Se basa en el valor.***

Que no es más que una especie de combinación de enfoques, por un lado se menciona que al tener un costo la calidad tiene un precio mayor para el consumidor que la ausencia de ella, pero al mismo tiempo la presencia de

calidad muchas veces implica una adquisición mayor de valor por lo que una persona está pagando y todo esto no es más que poner en la balanza *¿Qué relación precio/beneficio es más productiva para el comprador?*(Omachonu, 1995).

Según otros autores dan una definición basada en:

- ***Basadas en la fabricación:***

- Calidad (significa) conformidad con los requisitos - Philip B. Crosby.
- Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño o especificación - Harold L. Gilmore.

- ***Basadas en el cliente:***

- Calidad es aptitud para el uso - J.M.Juran.
- Calidad total es liderazgo de la marca en sus resultados al satisfacer los requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que haya que hacer.
- Calidad es satisfacer las expectativas del cliente. El Proceso de Mejora de la Calidad es un conjunto de principios, políticas, estructuras de apoyo y prácticas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de nuestro estilo de vida.

- ***Basado en el producto:***

- Las diferencias en calidad son equivalentes a las diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo deseado - Lawrence Abbott.
- La calidad se refiere a la cantidad del atributo no apreciado contenido en cada unidad del atributo apreciado - Keith B. Leffler.

- ***Basado en el valor:***

- Calidad es el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la variabilidad a un costo aceptable - Robert A. Broh.
- Calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente. Estas condiciones.

- Son: a) el uso actual y b) el precio de venta del producto - Armand V. Feigenbaum

Teoría del justo a tiempo.

"Es una filosofía industrial, que considera la reducción o eliminación de todo lo que implique desperdicio en las actividades de compras, fabricación, distribución y apoyo a la fabricación (actividades de oficina) en un negocio" El desperdicio se concibe como "todo aquello que sea distinto de los recursos mínimos absolutos de materiales, máquinas y mano de obra necesarios para agregar valor al producto".

Algunos ejemplos de recursos mínimos absolutos son los siguientes:

- Un solo proveedor, si éste tiene capacidad suficiente.
- Nada de personas, equipos ni espacios dedicados a rehacer piezas defectuosas.
- Nada de existencias de seguridad.
- Ningún tiempo de producción en exceso.
- Nadie dedicado a cumplir tareas que no agreguen valor.

Por su parte el agregar valor implica aumentar el valor del producto ante los ojos del cliente. Algunos ejemplos que agregan valor se mencionan a continuación:

Ensamblar, mezclar, fundir, moldear, soldar, tejer, empacar. Otras cosas que generalmente ocurren en el proceso de fabricación son contar, mover, almacenar, programar, inspeccionar y traspasar un producto, actividades que no agregan valor en sí mismas.

Justo a tiempo implica producir sólo exactamente lo necesario para cumplir las metas pedidas por el cliente, es decir producir el mínimo número de unidades en las menores cantidades posibles y en el último momento posible, eliminando la necesidad de almacenaje, ya que las existencias

mínimas y suficientes llegan justo a tiempo para reponer las que acaban de utilizarse y la eliminación del inventario de producto terminado.

Fuente: Edward J. Hay, *Justo a tiempo*, Año 2003, Pág. 169-179.

Teoría De La Demanda

La concepción marshaliana de la demanda difiere fundamentalmente de la concepción clásica. Para los clásicos, la demanda se refiere a cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. Hay así "una demanda de subsistencia" para alimentar la población, una "demanda de trabajo productivo" correspondiente a la acumulación deseada de capital, una "demanda efectiva que permite la remuneración de los factores a sus tasas naturales y hace entonces venir los bienes sobre el mercado, una "demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo" eventualmente para garantizar desembolsos suficientes, etc. De esta concepción resultan dos consecuencias. La primera es que la demanda no es un concepto general. Existen demandas correspondientes a campos particulares y poniendo en juego comportamientos específicos que se deben articular, pero que son, de partida, distintos. La segunda es que las demandas están difícilmente relacionadas con los precios de mercado. La mayor parte del tiempo son rígidas, inelásticas. La población debe ser alimentada, lo que determina la demanda de trigo; se acumulará un cierto volumen de capital, lo que determina la demanda de trabajo productivo; el arbitraje entre la prodigalidad y la parsimonia determinará para los capitalistas y los propietarios de la tierra la demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo.

En efecto, como hemos visto, la reflexión de los clásicos se dirige esencialmente hacia las fuerzas que gobiernan el precio natural, los cuales dependen esencialmente de la oferta.

Según **Alfred Marshall** la demanda se refiere a cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. Hay así "una demanda de subsistencia" para alimentar la población, una "demanda de trabajo productivo"

correspondiente a la acumulación deseada de capital, una “demanda efectiva que permite la remuneración de los factores a sus tasas naturales y hace entonces venir los bienes sobre el mercado, una “demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo” eventualmente para garantizar desembolsos suficientes, etc. De esta concepción resultados consecuencias. La primera es que la demanda no es un concepto general. Existen demandas correspondientes a campos particulares y poniendo en juego comportamientos específicos que se deben articular, pero que son, de partida, distintos. La segunda es que las demandas están difícilmente relacionadas con los precios de mercado. La mayor parte del tiempo son rígidas, inelásticas.

Evidentemente la naturaleza de la demanda va a cambiar. Ya no se trata de una simple cantidad requerida para la satisfacción de una necesidad particular, sino de una relación que expresa, antes de toda transacción de mercado, la evolución de las cantidades demandadas de acuerdo con los distintos precios posibles. Es entonces un concepto ex-ante y es también una función que puede expresarse en una curva.

La teoría de la demanda de Marshall es esquemática e incompleta y se concentra en la demanda de un bien, o un grupo de bienes, frente a un entorno vagamente definido. La función de utilidad del individuo se define como: $u(x) + w(y)$

Donde x es el nivel de consumo del bien X , e y es el gasto en todos los demás bienes medido en dinero de poder adquisitivo constante.

Para los clásicos, la demanda se refiere a cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. Hay así “una demanda de subsistencia” para alimentar la población, una “demanda de trabajo productivo” correspondiente a la acumulación deseada de capital, una “demanda efectiva que permite la remuneración de los factores a sus tasas naturales y hace entonces venir los bienes sobre el mercado, una “demanda de bienes

de lujo y de trabajo improductivo” eventualmente para garantizar desembolsos suficientes, etc. De esta concepción resultan dos consecuencias. La primera es que la demanda no es un concepto general. Existen demandas correspondientes a campos particulares y poniendo en juego comportamientos específicos que se deben articular, pero que son, de partida, distintos. La segunda es que las demandas están difícilmente relacionadas con los precios de mercado. La mayor parte del tiempo son rígidas, inelásticas.

Esquemáticamente, podríamos decir que una economía produce menos “bienes”, “satisfacciones” o “utilidades”, que los que los consumidores buscarán obtener en el mercado. Así, los servicios, igual que los bienes materiales, satisfacen ese criterio. Un “bien económico” es el que se compra en el mercado; su valor es el precio al que se compra.

Si la utilidad marginal del dinero es constante, el análisis de la demanda se simplifica notablemente. Por ejemplo, cuando un precio baja, el ingreso real aumenta. La restricción presupuestaria se desplaza y los gastos pueden aumentar.

Servicio

En término más generales, (Jonanne, 1996)consideran el servicio como cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en un principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada.

En términos más aplicados, el servicio es definido como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo(Cudennec).

Para (Gronroos, 1994)un servicio es una actividad o serie de actividad desde naturaleza más o menos intangible, que normalmente, pero no

necesariamente, tiene lugar y a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor.

Mientras que otros autores como (Olsson, 1996) han definido el concepto de servicio como una descripción detallada de las necesidades de los clientes que la empresa debe satisfacer.

Desde el punto de vista más multidimensional (Clark, 2000) han definido el concepto de servicio como: 1) operación: haciendo referencia al modo en que se presta el servicio; 2) experiencia: indicando la participación directa del cliente en el servicio; 3) resultado: destacando los beneficios del servicio para el cliente; 4) valor de la prestación del servicio: como diferencia entre los beneficios que el cliente percibe frente a los costes del servicio.

En este punto y atendiendo a lo anterior, se puede plantear la siguiente definición, a modo de resumen: los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecanismos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en venta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

En las definiciones anteriores ya se ha puesto de manifiesto la existencia de características propias de los servicios frente a los bienes. A continuación, se profundiza en estos aspectos característicos de los servicios.

(Harovitz, 1997)

Define el servicio como “El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

(Navarro, 1994) Aporta que los servicios son "Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios".

Calidad en el Servicio

La calidad en el servicio según Barrera, 2006 quien expresa: La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas será considerado como excelente; si solo la iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

Martínez Villegas y Picazo Manríquez en su libro Ingeniería de Servicios, describe tres puntos esenciales para comprender la naturaleza de la calidad en el servicio:

1. La calidad debe proporcionarse no en cuanto a lo que define la empresa, sino en función de la definición dada por el cliente.
2. La calidad debe proporcionarse no solo en el producto, sino también en el servicio, y ambas deben comunicarse apropiadamente al cliente, además de formar atributos de identidad corporativa.
3. Un producto de calidad es lo que el cliente recibe, mientras que un servicio de calidad se refiere a como lo recibe.

Con estos conceptos se puede percibir mejor la esencia del servicio y de la importancia que es para una empresa escuchar a sus clientes en todo momento.

En el trabajo de tesis de Barrera 2006, se menciona a la calidad en el servicio siendo percibida por el cliente como una resultante de comparar las

expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas. Comenta que si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas será considerado como excelente; si solo la iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

Para (Tschohl, 2001) la calidad en el servicio es: lo que los clientes piensan que es la calidad, el mismo autor menciona que es importante tomar en cuenta que los clientes han cambiado radicalmente su percepción del servicio, haciéndola más amplia e incluyendo aspectos como localización, la amplitud en la gama de productos o servicios, la rapidez de sus transacciones y los precios competitivos.

A su vez, en la norma ISO 9000 se expresa: Calidad es el conjunto de características que le confieren a un Producto o Servicio los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas. (González, 2007)

Según (Zeithalm, 1991) el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Teoría Del Servicio.

La teoría del servicio, es decir, conocimiento del cuál es permanente y normal en la actividad de servicio, se ha acumulado tradicionalmente en la forma tácita en la habilidad profesional de personas encargados de la actividad, pero hoy día más y más de ello es documentado en escritura por los investigadores.

La mayoría de los estudios de una actividad de servicio utilizan uno de los dos acercamientos alternativos, es decir, ellos tienen propósito descriptivo o

normativo, como puede ser visto en el diagrama a la derecha. Los dos paradigmas de la teoría que así resultan difieren uno del otro.

La teoría descriptiva de la actividad de servicio contiene conocimiento acerca de la actividad de servicio pasado o presente, pero no mucha ayuda modificarla a fin de que corresponda mejor a los requisitos más últimos. Los estudios académicos o históricos están a menudo de este tipo. Se categorizan a veces en dos tipos: estudios extensivos de una gran cantidad de casos, y estudios intensivos de uno o unos pocos casos.

La teoría normativa de la actividad de servicio contiene conocimiento y herramientas que se pueden utilizar en la gerencia de la actividad, especialmente para optimizar la actividad existente o planear mejoras a ella. La investigación para crear teoría normativa está generalmente extensiva, porque necesita muchos casos como su material.

Además, un tercer tipo de investigación: se puede incluir en la actividad marcada como "pedido de servicio" Significa simplemente estudiar y planear la ejecución de tareas individuales, o quitar un problema en la producción existente. Estos estudios caso-específicos producen raramente nueva teoría generalmente aplicable y no serán discutidos en el siguiente.

Subdivisiones de la teoría de servicio.

La teoría es creada con la ayuda de investigación, pero la dificultad es que cuando son eficaces, los proyectos de investigación pueden estudiar a la vez solamente unas pocas preguntas limitadas. El número de las preguntas importantes de las cuales una actividad de servicio tiene que ocuparse, es muchas veces más grande que un proyecto de investigación empírica podría manejar. Si alguien desea así hacer una compilación más grande de teoría de un servicio - como un "Manual del servicio de XX" - esta tiene que ser hecha no desde empírica, pero en lugar estudiando numerosos informes de investigación más temprano publicados. De hecho, tales compilaciones **servicio-específicas** de la teoría se han hecho para muchas ramas importantes de servicio. No serán enumeradas aquí, la razón de lo es que

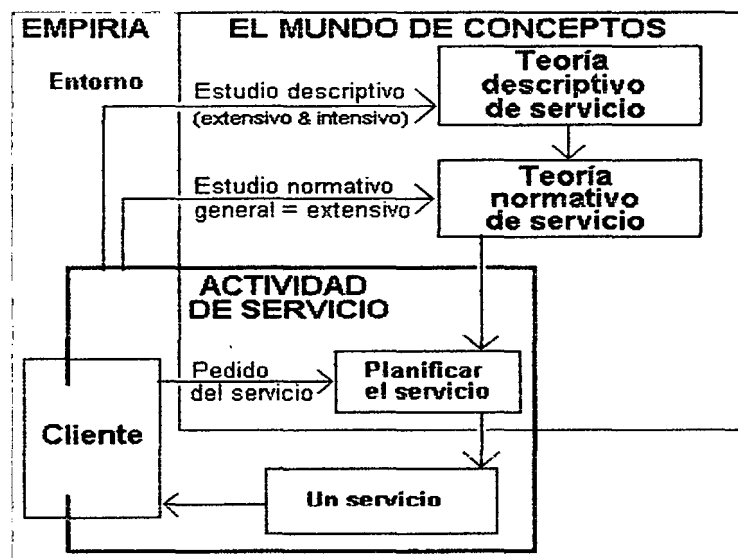
son demasiado numerosas, y además ellas a menudo pronto pierden su actualidad debido al desarrollo rápido de la tecnología de servicio.

La meta del servicio es otra posibilidad de categorizar la teoría de una actividad de servicio. Hay sólo unos pocos tipos importantes de metas del servicio que han atraído el interés de investigadores, que significa que estudiándolos será más fácil conseguir una buena vista total sobre la teoría actual del servicio que leyendo centenares de manuales de diversos tipos de servicio.

Estos puntos de vista de la teoría actual del servicio incluyen en:

- Tecnología del servicio
- Economía del servicio
- Calidad del servicio
- Programación, o la gerencia temporal del servicio
- Seguridad laboral

Figura 1.1: Teoría del Servicio.



Fuente: (<http://www.google.com>, 2013)

Teoría del consumidor.

La teoría del consumidor define el nivel de la satisfacción de las necesidades como la utilidad". En la teoría del consumidor la utilidad es una medida abstracta para medir de manera cualitativa el nivel de la satisfacción de las necesidades. Sin embargo, no es posible tener una medida exacta de la utilidad así como se mide la distancia, o el calor.

La teoría del consumidor nos brinda muchas alternativas de cómo se comportaría un consumidor representativo y como variaría su utilidad cuando se presentan variaciones en los precios relativos, ingreso real, gustos y preferencias, entre muchas variables que serán desarrolladas en el presente documento.

Esta teoría no nos da respuestas exactas del comportamiento de las personas antes variaciones en los precios, pero si es una guía para la comprensión de cómo reaccionaría un grupo de consumidores y sobre todo como se vería afectada su utilidad. En tal sentido, la teoría del consumidor nos dará respuestas tales como: "el consumidor estará mejor o peor", "aumentará o disminuirá el consumo ante cambios en los precios relativos o el ingreso real", "el consumidor valora más un bien que el otro".

La capacidad adquisitiva del consumidor se puede medir sabiendo cuantos bienes y servicios puede adquirir para satisfacer sus necesidades.

Para que las personas puedan adquirir los bienes y servicios tienen que contar con dinero que ha sido recibido como producto de ofrecer sus servicios laborales, es decir, un salario o un sueldo.

La teoría del consumidor nos explica que el consumo óptimo se logra cuando el consumidor elige una canasta o una combinación de bienes y servicios que maximiza su utilidad o bienestar dado un ingreso o restricción presupuestal. En términos gráficos, el consumo óptimo se presenta cuando la recta de la restricción presupuestal es tangente a una de las curvas de indiferencia.

Sin embargo, al no conocerse las curvas de indiferencia al detalle, un análisis gráfico solamente nos daría las alternativas que tendría una persona para que logre su objetivo que es la de maximizar su utilidad dada su restricción presupuestal.

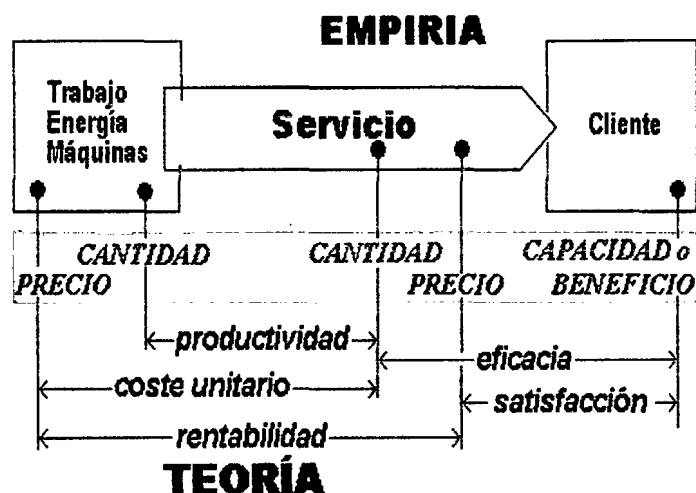
(Mora, 2002)

Teoría De La Economía Del Servicio

El estudio económico de un servicio tiene como objetivo el encontrar un óptimo entre las ventajas y los gastos del servicio. Para encontrar un óptimo, varias estadísticas se utilizan, por ejemplo productividad y rentabilidad.

Los instrumentos de la gerencia económica incluyen el presupuesto de los ingresos y gastos del servicio, el fijar objetivos para la productividad de las operaciones más importantes; el seguimiento, medida e informe de todos los éstos; y el comparar los resultados actuales a los objetivos convenidos. Éstos son conceptos teóricos (marcados en rojo en el diagrama abajo) que se pueden construir en base de unas pocas variables directamente mensurables (en fondo amarillo en el esquema).

Figura 1.2: Teoría De La Economía Del Servicio



Fuente: (<http://www.google.com>, 2013)

Estándares de productividad

Son un instrumento práctico al fijar blancos. Definen la productividad de normal buen paso del trabajo, medida como horas de trabajo por unidad del servicio, bajo varias circunstancias. Estos estándares entonces pueden usarse en la planificación del trabajo y posiblemente para la medición de trabajos contratados. Los datos para fijar un estándar se puede obtener de estadísticas propias de la compañía, o en cooperación entre varios o todas las compañías en un ramo del servicio.

La gerencia por objetivos es un arreglo donde cada empleado por adelantado conviene con su jefe sobre los objetivos del trabajo en el período próximo. Los objetivos son en su mayor parte económicos. En esta manera el supervisor puede expresar claramente qué aspectos en la actividad son importantes desde el punto de vista de la compañía, y el empleado consigue más libertad a planear cómo se hace el trabajo. Este arreglo persuade ambas partes a contemplar el propósito del trabajo y los medios que sean más eficaces para cumplir las metas convenidas.

La gerencia por objetivos hizo muy popular en el final del siglo 20. Su punto débil es que es demasiado fácil desatender la calidad del trabajo y otras tales metas que no pueden se medir fácilmente, que significa que estas metas deben recibir la atención especial de cualquier investigador que asista a desarrollar un sistema de gerencia por objetivos.

Sistemas De Calidad

Muchas industrias grandes poseen hoy un sistema de calidad, un arreglo especial para la tarea de definir y de dirigir las varias características cualitativas de la actividad. Un sistema moderno de calidad suele consistir en:

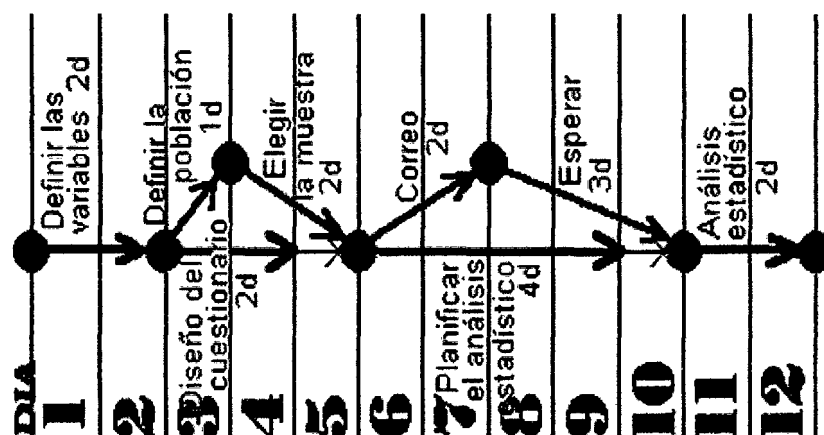
- Un documento sobre las políticas de calidad, aprobado por la Dirección
- Un manual de calidad (o el equivalente en una red)

- Un certificado del sistema de calidad, expedido por un organismo oficial
- Objetivos de calidad para cada producto o servicio
- Control de calidad
 - Fórmulas para garantizar la calidad correcta del producto o servicio
 - Inspecciones de calidad
 - Acciones correctivas.

Los sistemas de calidad se describen en los estándares **ISO 8402**, y en la serie de estándares **ISO 9000**. La mayoría de los países también tienen un sistema de la certificación oficial de esas compañías donde está operativo un sistema de calidad estandarizado.

Programación del servicio: La meta en programar el servicio es el integrar todas las tareas de la actividad de modo que ningún esperar innecesario ocurra y cada tarea se da suficiente tiempo pero no más. Los métodos de programar incluyen los estándares de la productividad y las técnicas de programación de tareas, tal como los diagramas de Gantt y PERT como en el esquema abajo, y el método de recorrido crítico.

Figura 1.3: Diagramas De Gantt Y Pert.



Fuente: (<http://www.google.com>, 2013)

PERT-kaavio: El programar explícito está imprescindible especialmente en el caso que el servicio consiste en varias piezas que se tienen que hacer por personas diferentes.

Fijar los blancos temporales para la actividad es una técnica poderosa de la gerencia. Es fácil definir blancos exactos de tiempo, medir y seguirlas. Los objetivos así a menudo se alcanzan exitosamente, pero hay el riesgo usual de la gerencia por objetivos - olvidarse esas metas que no se pueden medir. Otra trampa que se debe evitar en la programación es que en el entusiasmo inicial de un proyecto de desarrollo el objetivo temporal puede llegar a ser demasiado acelerado, que entonces puede estropear las posibilidades de trabajo de alta calidad.

Seguridad laboral:

En el estudio de la ergonomía o en la "ingeniería de los factores humanos", se tratan los siguientes factores de presión y riesgo:

- Peligros mecánicos, tales como partes afiladas y móviles de máquinas y productos
- Factores físicos, como el calor, la electricidad, el ruido y las sacudidas
- Factores químicos, incluyendo el riesgo de incendios
- Accidentes biológicos, como por ejemplo bacterias
- Accidentes fisiológicos, como levantamiento de objetos pesados
- Factores psicológicos, por ejemplo soledad y monotonía del trabajo, o, por otra parte, ruido excesivo.

Motivación y psicología del trabajo:

Muchos objetivos del servicio que se han enumerado arriba, son fijados normalmente por la gerencia sin discutirlos ni con los empleados ni con sus representantes tales como delegados sindicales. El resultado es a menudo que muchos empleados fallan de entender por qué un blanco puede ser arduo alcanzar - es importante para la compañía, su motivación a trabajar disminuye, y quizás considera dejar su trabajo. Recientemente varios investigadores han intentado descubrir qué asuntos realmente son importantes para los empleados.

Frederick Herzberg et al. (1959)

Organizó los factores de la motivación humana en dos grupos: "fastidios", y "satisfactores". Estos no son simplemente opuestos, sino más bien como sensaciones del mismo modo que lo son el dolor y el placer. Sus estudios empíricos revelaron que los factores de satisfacción más fuertes, o motivadores, tenían todos que ver directamente con el trabajo de esa persona en particular:

- Resultados, logros
- Reconocimiento
- El trabajo en sí, el trabajo como actividad interesante
- Responsabilidad
- Ascenso.

Los factores potencialmente negativos en la motivación son:

- Política y Administración de la Empresa
- Supervisión
- Paga
- Relaciones Interpersonales
- Condiciones de Trabajo

El gestor debe vigilar que éstos no molesten al trabajador, pero incluso si se organizan de manera ideal, por si solo esto no puede motivar al trabajador. Por ello es por lo que Herzberg no los llamó "motivadores" sino *factores de mantenimiento* o *factores de higiene*.

La investigación de motivación, o de los "factores humanos" del trabajo han continuado desde entonces hasta nuestro día, y en base de sus resultados muchas mejoras se han hecho en las condiciones del trabajo. Sin embargo, la satisfacción de empleados no ha aumentado generalmente. La razón quizás es que han ascendido las expectativas de empleados simultáneamente.

Enfoques

EL ENFOQUE AMERICANO Y JAPONES DE LA CALIDAD.

Se debe de conocer los diferentes enfoques que hay de la calidad así, que debido a esto a continuación se detalla el enfoque americano y japonés de la calidad. Fuente: HERNANDEZ y Rodríguez, Sergio. "Introducción a la Administración".

Enfoque Americano

Principios de calidad de Calidad de Edwards Deming

1. Crear y difundir entre los empleados una declaración de la misión. La dirección debe demostrar constantemente su compromiso con esta declaración. Deming dice que la definición empieza y termina teniendo como eje al cliente o usuario.
2. Adoptar la nueva filosofía de la calidad, la alta dirección y todos como parte de la cultura organizacional. Dice Deming:... no podemos aceptar más los niveles llenos de errores, material no adecuado para el trabajo, personas que no saben cuál es su trabajo y que tienen miedo de preguntar, daños por manipulación, métodos anticuados de formación

para el trabajo, supervisión inadecuada e ineficaz, alta rotación de directivos....

3. Redefinir el propósito de la inspección y de la autoridad, para el mejoramiento de los procesos. Afirma Deming: La inspección cien por ciento rutinaria, para mejorar la calidad equivale a planificar los defectos, confirmando que el proceso no tiene la capacidad requerida para cumplir especificaciones.
4. Fin a la práctica de adjudicar las compras sólo sobre la base de las metas del precio. Deming provoca a las organizaciones a buscar solo un proveedor de cada insumo y de esta manera crear un relación de lealtad y confianza.
5. Mejorar constantemente los procesos de producción y de servicios. En una organización cada tarea, actividad, trabajo u operación forman parte de un proceso y sólo comprendiendo el rol de cada una de ellas cumple con la estrategia de servicio al cliente o usuario y se podrá brindar un mejor producto.
6. Instituir el entrenamiento con base en un sistema y en las necesidades. Controlar un proceso exige comprender el sistema y la forma en que puede ser afectado. Deming sostiene que una vez que un grupo de trabajo se desempeña en forma estable, los defectos y problemas no son fallas de los trabajadores, sino del sistema.
7. Enseñar e instituir el liderazgo para la mejora continua. Se necesita un nuevo liderazgo, el liderazgo es no dirigir a través del miedo, sino por la confianza mutua.
8. Expulsar el temor. Crear confianza. Crear un clima de innovación. La gente debe sentir seguridad respecto a lo que hace.
9. Optimizar los esfuerzos de equipos, grupos y áreas de staff también, hacia las metas y propósitos de la empresa. Los esfuerzos de cada uno

dentro de la organización deben ser aprovechados para cumplir con la misión.

10. Eliminar las exhortaciones a la fuerza de trabajo. Una vez puesta en marcha la cultura de calidad, las exhortaciones sobran. Dice Deming... Hágalo bien la primera.
11. Eliminar las cuotas numéricas de producción. Dándole prioridad a la calidad del producto.
12. Remover las barreras que roban a la gente el orgullo de la manufactura. El orgullo esta en contribuir en la calidad y estar consciente de la participación en el proceso productivo.
13. Fomentar el auto mejoramiento y la calidad de vida. No se debe miedo a preparar a la gente, ya que al mejorar mediante la capacitación, su desempeño se potencializa.
14. Empezar la acción para la transformación. Un programa de mejorar se debe sostener con una estructura interna que facilite el proceso de mejora continua, pero se debe evitar la burocracia.

Aspectos de la calidad según Juran:

1. Técnico
2. Humanos

Señalan que los problemas de calidad se deben básicamente a la mala dirección más que a la operación.

(Juran J. M.)

Considera que todo programa de calidad debe tener:

1. Educación masiva y continua.
2. Programas permanentes de mejora

3. Liderazgo participativo para la mejora continua.

Filosofía del Mejoramiento de la Calidad de Philip Crosby:

Existen tres componentes básicos para establecer y operar programas de solución de problemas y mejoramiento de la calidad:

- a) Cuatro fundamentos o pilares de la calidad
- b) Cinco principios de la dirección por calidad
- c) Catorce pasos operan un programa de mejoramiento de la calidad.

Cuatro fundamentos o pilares de la calidad: Crosby sostiene que un programa para mejorar la calidad debe asentarse sobre cuatro fundamentos que son mutuamente complementarios.

- Pleno involucramiento de la dirección
- Administración profesional de la calidad
- Programas originales
- Reconocimiento.

Cinco principios de la dirección por calidad: Así mismo, afirma que, para comprender lo que realmente es la calidad, existen como principios, a los que llama Principios de la Dirección por Calidad.

- Calidad significa cumplir los requisitos de funcionamiento del producto; no es elegancia, no es lujo, mera belleza o un precio alto
- No existen problemas de calidad, los problemas surgen por mala calidad o Falta de ella.
- No existen ahorros al sacrificar la calidad; siempre resulta más económico hacer bien las cosas desde la primera vez evitando reprocesos, desperdicios y deterioro de la imagen por la insatisfacción de los clientes.
- La única medida de desempeño es el costo de calidad.

Enfoque Japonés

Pensamiento de Kabayashi:

Dentro de los exponentes del enfoque japonés tenemos:

Shigeru Kobayashi. Japonés autor de varias obras entre las que destacan La Administración creativa. Gracias a la Sony Corporation fue una de las primeras organizaciones Japonesas que se dieron cuenta de la necesidad del concepto de equipos de trabajo, para romper con las estructuras y principios de autoridad taylorianos, sistemas típicos en aquel tiempo en el Japón y que habían sido copiados con el método estadounidense.

A continuación se citan algunas palabras de Kobayashi, que hicieron reflexionar a los directivos de Sony para dirigir el cambio:

A medida que la posición de un individuo es más alta más se aleja de realidad del mundo de "sangre y sudor ". Al mismo tiempo se aleja más porque solo recibe información pre procesada por la gente de en medio. También, entre más información convencional tenga y/o entre más éxito haya tenido en el pasado más fácil puede enfrentar a los problemas, o sea las contramedidas para vencer una dificultad, basadas en sus conocimientos y experiencias. Y al mismo tiempo, dejar de renovar su manera de pensar, pese a que las situaciones actuales cambian. Así esto conducirá a una actitud modesta, en la cual la gente discute asuntos con los otros y juntos buscan soluciones, si no llevará a una actitud dogmática. Como se puede deducir de los señalados al principio esta actitud dogmática de los líderes es un obstáculo para la formación de equipos, gerentes y subordinados deberán escuchar con humildad las voces de la objetividad y obedecerlas con confianza...

Por lo anterior Kobayashi estableció que "Mientras más alta de la posición de un grupo en X organización, más difícil será convertirlo en equipo.

Enfoque de la Calidad Total según Kaoru Ishikawa:

Kaoru Ishikawa señala que el enfoque de la calidad total puede apoyarse:

- **Gráfico del proceso:** Gráfico aplicado como herramienta de la Calidad Total que permite analizar los procesos paso a paso, desde su inicio hasta la obtención del producto deseado, y conocer en cada paso las fallas más comunes en que se incurre. Además, debe definir el producto en términos de calidad.

Hoja de registro y lista de verificación: Hitoshi Kume define a la hoja de registro como “un formato pre impreso en el cual apareció los ítems (datos, sic) que se van a registrar, de tal manera que los datos puedan recoger fácil y concisamente”.

El diagrama causa-efecto (“Espina de Pescado”): Lleva ese nombre ya que a través de un diagrama parecido a un pescado se busca conocer la raíz del problema.

Análisis de correlación y dispersión: Muestra la relación de correspondiente entre dos variables. Por ejemplo, hasta qué punto se afectara la variable A conforme actúa la variable B, como el crecimiento de un árbol (variable B) es afectado por un fertilizante adecuado (variable A); a mayor cantidad de fertilizantes el crecimiento será más rápido, hasta el punto que la genética del árbol lo permita, a diferencia de un fertilizante no adecuado, el cual no afectara significativamente el crecimiento del árbol.

Histogramas: Representación gráfica y ordenada de los datos recabados en una hoja de registro, permite ver la frecuencia de las desviaciones.

Preferencia del cliente

Entre las escasas definiciones sobre el término “preferencia” localizadas (Zajonc y Markus, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1984), destaca la de los profesores Zajonc y Markus, para los cuales “las preferencias son primeramente un fenómeno y comporta mental basado en lo afectivo. Una preferencia de x sobre y es una tendencia del organismo a aproximarse a x más a menudo y de manera más intensa que a y. para los individuos esta aproximación se puede traducir diferentes actuaciones como hacer comentarios favorables, comprar un producto, cambiar e religión, dar limosna, donar sangre o dar la vida.”

A pesar de las indudables ventajas de esta definición, en ella se está admitiendo el desconocimiento del procesamiento interno de los estímulos o in-puts sensoriales en el individuo, ya sean cognitivos o afectivos, aunque se establece una relación directa e importante con la inmediata o futura actuación del individuo con relación a ese objeto.

Tras el análisis de las diferentes conceptualizaciones y estudios empíricos de las preferencias, según nuestro criterio, podemos definir la preferencia de un individuo por un objeto como una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos. Fuente: Salvador Ruiz de Maya y MUNUERA Alemán José Luis. Universidad de Murcia. Las preferencias del consumidor.

LOS ENFOQUES COGNITIVO Y EFECTIVO EN LAS PREFERENCIAS

Tradicionalmente los estudios de marketing sobre el consumidor han considerado básicamente el aspecto racional del comportamiento de los individuos como consumidores, es decir, que estos operan sobre la base de

la evaluación de ventajas e inconvenientes de las alternativas elegidas. Es cierto que este tipo de comportamiento es el que caracteriza una gran cantidad de procesos de decisión, pero para una mejor comprensión del comportamiento de los individuos hay que tener en cuenta que estos también se encuentran influenciados por aspectos afectivos en sus procesos de decisión, es decir que deberíamos considerar tanto análisis coste-beneficio (inconvenientes y ventajas) de la clásica teoría de la utilidad, como las relaciones afectivas y emocionales que pueden matizar ese análisis.

El estudio de las preferencias y el comportamiento de los individuos ha sido abordado desde tres enfoques diferentes: cognitivos, afectivos-cognitivo.

El Enfoque Cognitivo

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor, se han efectuado a través de la psicología cognitiva mediante la aproximación conocida como “procedimiento Cognitivo consciente”, basada en el principio de que los individuos consideran las consecuencias de sus acciones antes de decidir si llevar a cabo o no un determinado comportamiento (Derbaix y Abeele, 1985). El principio básico utilizado ha sido el de que, si un producto A es preferido a otro B, la razón de esa mayor preferencia estriba en que el primero tiene una mayor utilidad para el individuo que han adoptado la microeconomía y el marketing. El profesor Zajonc (Zajon, 1986) especifica este principio con tres implicaciones básicas: 1) la preferencia por un objeto es función del grado de preferencia de sus componentes por un objeto es función del grado de preferencia de sus componentes; 2) las preferencias permanecen estables durante el proceso de decisión; 3) si conocemos las preferencias podemos predecirla elección.

El Enfoque Afectivo

Este enfoque se basa en la preponderancia de los factores afectivos en la elección. Las razones aducidas para ellos son las siguientes:

1. La percepción, como procedente de la preferencia, es subjetiva. Por tanto, no podemos mantener el supuesto cognitivo de que los consumidores percibirán por igual todas las dimensiones y atributos de un producto.
2. En muchos casos, la información facilitada por el sujeto sobre los atributos del producto y sobre la utilidad de cada uno de ellos podría representar más una justificación que la razón de su actuación.
3. Incluso cuando deliberadamente el consumidor intenta actuar a través de un procedimiento cognitivo consciente, en su persecución de la racionalidad podría verse influenciado por la intromisión en el desarrollo de la decisión de procesos inconscientes o automáticos, que constituyen la base de una gran parte del comportamiento ordinario.

EL ENFOQUE AFECTIVO – COGNITIVO

En este enfoque globalizador (Zajonc, 1980 y 1986; Batra, 1986), la comprensión del desarrollo de las preferencias en los procesos de decisión de consumo, teniendo en cuenta tanto los aspectos cognitivos como los emocionales, requieren la consideración de diferentes situaciones de consumo.

1. Situaciones de consumo en las cuales los aspectos afectivos son los responsables de la formación de la preferencia. Podemos representar el proceso de formación de las preferencias por una línea que en un espacio temporal seguirá una trayectoria como la del gráfico 1, donde se pueden ver que, una vez superado el proceso sensorial, la línea alcanza un valor muy elevado en el eje de los factores afectivos, que son los que influyen en su formación, y un valor próximo a cero de los aspectos cognitivos.
2. Situaciones de consumo en los cuales los aspectos emocionales y cognitivos conjuntamente son los responsables de la formación de las

preferencias. En este caso el proceso de formación de preferencia seguirá una línea que tras superar el proceso sensorial de percepción alcanzaría valores positivos tanto en el eje de aspectos cognitivos como en el de los aspectos afectivos.

3. Situaciones de consumo en las cuales los aspectos cognitivos son los responsables de la formación de la preferencia. La formación y desarrollo de las preferencias sigue una línea paralela al eje de los aspectos cognitivos y con una influencia muy baja de los aspectos afectivos en su formación. No obstante, como consecuencia de la exposición repetida del individuo al objeto podría llegar un momento donde la curva se alejaría del eje de los aspectos cognitivos y tomaría valores más positivos en el eje de los aspectos afectivos.

Por todo lo anterior se puede concluir para el caso específico de los productos marca borramas que, las implicaciones en el marketing mix de este enlace actitud-comportamiento se relaciona con la medición de los componentes cognoscitivos y afectivos de la actitud del comprador o cliente y con la capacidad para predecir el comportamiento de compra futuro.

El componente afectivo: este componente afectivo al igual que el componente cognoscitivo, son aspectos importantes de las necesidades de información para muchas situaciones de decisión, como: determinar las preferencias y sentimientos positivos y negativos de los compradores en relación con el programa de marketing de la organización, así como también hacia aquellos de la competencia.

El propósito de la actividad de marketing mix es original alguna respuesta del segmento de mercado objetivo. El modelo de la jerarquía de afectos plantea como hipótesis que el comprador pasa por las etapas de conocimiento, comprensión, gusto, preferencia, intención de compra y compra, en ese orden. Sugiere que estas etapas pueden ocurrir en diferentes secuencias, dependiendo del grado de implicación del comprador con la compra y el

grado de diferencias entre las alternativas. La respuesta puede ser a nivel cognoscitivo, afectivo o de comportamiento como se explicó anteriormente.

Los consumidores difieren mucho en edad, ingreso, nivel educativo y gustos y compran una variedad increíble de productos y servicios. Hoy en día, el mercado se ha vuelto muy competitivo.

Las compras de los consumidores dependen de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores se muestran en el Cuadro N° 1.1.

Cuadro N° 1.1: Factores que influyen en la preferencia de compra.

• Culturales	• Circunstancias económicas
• Sociales	• Aprendizaje
• Personales	• Estilo de vida
• Psicológicos	• Creencias
• Cultura	• Personalidad
• Grupos de referencia	• Auto concepto
• Edad y etapa del ciclo de vida	• Actitudes
• Motivación	• Percepción
• Subcultura	• Clase social
• Familia	• Papeles y prestigio social
• Ocupación	

Fuente: (Kotler, 1997)

Características de la preferencial en cuanto a la compra

En lo que se refiere al mercado de viajeros de negocios se consideran de gran importancia factores tales como clase social, edad, ocupación, circunstancias económicas, motivación y actitudes.

- **Clase social.** Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clase social, las cuales son relativamente permanentes y establecen divisiones ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.
- La clase social no se determina por un solo factor como el ingreso, sino a través de una combinación de variables como la ocupación, la fuente de ingreso, la educación, la salud, entre otros.
- **Edad.** Los tipos de productos y servicios que las personas adquieren cambian durante el transcurso de su existencia. Las preferencias por las actividades recreativas, por los viajes y el entretenimiento también se relacionan con la edad. La mercadotecnia que utilicen los hoteles deberá enfocar su publicidad al segmento de mercado que han elegido, debido a que cada segmento presenta sus propias características en cuanto a necesidades y preferencias.
- **Ocupación.** La ocupación de una persona influye sobre los bienes y servicios adquiridos, tal es el caso de la apertura de hoteles exclusivamente para un determinado segmento de mercado.
- **Circunstancias Económicas.** La situación económica de una persona afecta en gran medida la selección de los productos y la decisión de comprar un producto o servicio en particular. Los hoteles siempre deben estar al día en cuanto a las tendencias económicas para aprovechar las oportunidades por el mejoramiento de la economía y tomar medidas defensivas cuando se presenta una recesión.

Como menciona el autor Trumfio (1995): «Algunas compañías mientras gastan más, están también gastando inteligentemente» (p. 95). Esto se puede observar en el incremento de adquirir tarifas o promociones empresariales, debido a que los empresarios están dispuestos a gastar dinero para hacer dinero. De acuerdo a la encuesta realizada a 308 Gerentes de Ventas en el artículo de Trumfio (1995), el 29 por ciento establecen contratos con hoteles para obtener tarifas más bajas, el 30 por ciento contratan con aerolíneas y el 41 por ciento contratan con ambas; esto significaría que los hombres de negocios viajan más frecuentemente.

- **Actitud.** La actitud de una persona denota qué es lo que le gusta o disgusta de las cosas. Para una empresa es más fácil crear productos que sean compatibles con las actitudes existentes, que cambiar éstas hacia sus productos.
- Las empresas dedicadas a la hospitalidad y a los viajes están sujetas de modo particular a las actitudes que muestran los consumidores a lo largo de su vida como consecuencia de las experiencias positivas o negativas.

EL MODELO SERVQUAL

Encabezada por Parasuraman *et al.* (1985, 1988) creadores del modelo SERVQUAL.

El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad.

El servqual toma en cuenta las opiniones de los clientes al definir la importancia de las cualidades del servicio. Este sugiere que la diferencia

existente entre las expectativas del cliente y la percepción respecto al servicio recibido puede constituir una medida de calidad del servicio.

La meta del servqual es descubrir las fortalezas y debilidades generales de la empresa en cuanto a la calidad del servicio.

Al aplicarse el servqual lo que está midiendo es

- “Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido
- Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios ideales).
- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).
- Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave”

Para realizar la medición de la calidad de servicio, los autores diseñaron un modelo de calidad de servicio al que denominaron SERVQUAL.

Mediante su investigación, determinaron una primera lista de diez aspectos que consideraban fundamentales en la prestación del servicio (Zeithaml *et al.*, 1993):

- 1) Elementos Tangibles. “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.” (Zeithaml *et al.*, 1993: 24).
- 2) Fiabilidad. “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.” (Zeithaml *et al.*, 1993: 24).

- 3) Capacidad de Respuesta. "Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido." (Zeithaml *et al.*, 1993: 24).
- 4) Profesionalidad. "Posesión de destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio." (Zeithaml *et al.*, 1993: 24).
- 5) Cortesía. "Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto." (Zeithaml *et al.*, 1993: 24).
- 6) Credibilidad. "Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee." (Zeithaml *et al.*, 1993: 25).
- 7) Seguridad. "Inexistencia de peligros, riesgos o dudas." (Zeithaml *et al.*, 1993: 25).
- 8) Accesibilidad. "Accesible y fácil de contactar". (Zeithaml *et al.*, 1993:25)
- 9) Comunicación. "Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos." (Zeithaml *et al.*, 1993: 25).
- 10) Comprensión del cliente. "Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades." (Zeithaml *et al.*, 1993: 25).

Para los autores la calidad de servicio se considera a partir de las diferencias entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio una vez se ha consumido. Las expectativas previas están condicionadas por la comunicación boca oreja, las necesidades personales, las experiencias previas y la comunicación interna.

El servicio será evaluado en base a los diez aspectos fundamentales propuestos por los autores.

Cuadro Nro. 1.2. EL MODELO DE SERQUAL

Atributos calidad de servicio	Ítem	Aspecto valorado
Elementos Tangibles	1	Equipos de apariencia moderna
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas
	3	Empleados con apariencia pulcra
	4	Elementos materiales visualmente atractivos
Fiabilidad	5	Cumplimiento de promesas en el tiempo previsto
	6	Soluciones sinceras de los problemas de los clientes
	7	Realización del servicio bien y a la primera
	8	Realización del servicio en el tiempo prometido
	9	No se cometen errores
Capacidad de Respuesta	10	Empleados comunicativos
	11	Empleados que ofrecen un servicio con prontitud
	12	Empleados dispuestos a ayudar a los clientes
	13	Empleados que responden
Seguridad	14	Empleados que transiten confianza
	15	Clientes seguros con su proveedor
	16	Empleados amables con los clientes
	17	Empleados bien formados
Empatía	18	Atención individualizada al cliente
	19	Horarios de trabajo acordes a los clientes
	20	Empleados que ofrecen atención personalizada
	21	Preocupación por los intereses de los clientes
	22	Comprensión de las necesidades de los clientes

Fuente: Zeithaml *et al.* (1993)

1.3. MARCO CONCEPTUAL

ATENCIÓN AL CLIENTE: Es el contacto directo entre un establecimiento de venta de productos o servicios y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación. Es el resultado de la personalización de cada momento de la verdad, que significa “escuchar” cada petición que envíe el cliente como si la estuviera haciendo el cliente personalmente, contestar el teléfono como si el cliente estuviera parado enfrente del escritorio, contestar un e-mail rápidamente, como si se estuviera entablando una conversación. (Biblioteca Digital, 2013)

CALIDAD: La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad (James, 1991) Para el nombrado autor, cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia, debe mantener en todo momento y en todo lugar. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

CALIDAD DE LA ATENCIÓN: La calidad de atención es el conjunto de características técnicas-científicas, materiales y humanas que debe tener la atención al público que se provea a los beneficiarios, para alcanzar los efectos posibles con los que se obtenga el mayor grado de satisfacción y a un costo que sea social y económicamente viable para el sistema y su afiliados (3.2.8)., (Iram-ISO. Norma ISO 9000-2000. Vocabulario y Definiciones. Punto)

COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE: La organización debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a la información sobre el producto, en cuanto a las consultas, contratos o atención a pedidos, incluyendo las modificaciones, y la retroalimentación con el cliente incluyendo sus quejas.(www.marketingyportales.com, 2013)

CLIENTE: Es la persona más importantes para cualquier negocio, son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos nuestro trabajo consiste en satisfacerlos que merecen que le demos el trato más atento y cortes que podamos y representa el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos variamos forzados a cerrar. (La Mercadotecnia en la Empresa, 2013)

MEJORA CONTINUA: Actividad recurrente para aumentar la capacidad y cumplir con los requisitos.(<http://Www.Marketing-Xxi.Com>, 2013)

OBJETIVO DE CALIDAD: Es una meta cuantificada relativa a la calidad que busca lograr a la que se dirige la organización. Se puede establecer en aspectos como conformidad del producto o servicio, oportunidad, costos, seguridad y motivación.(<http://www.promonegocios.net>., 2013)

PREFERENCIA DEL CLIENTE: Entre las escasas definiciones sobre el término "preferencia" localizadas (Zajonc y Markus, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1984), "las preferencias son primeramente un fenómeno y comporta mental basado en lo afectivo. Una preferencia de x sobre y es una tendencia del organismo a aproximarse a x más a menudo y de manera más intensa que a y. para los individuos esta aproximación se puede traducir diferentes actuaciones como hacer comentarios favorables, comprar un producto, cambiar de religión, dar limosna, donar sangre o dar la vida."

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: 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.(Kotler P. , 2006)

SERVICIO AL CLIENTE: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.(ISOFDIS, 2000)

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de Investigación:

El tipo de investigación es aplicada, de corte transversal (transeccional):

2.1.2. Nivel de la Investigación:

Descriptivo:

“El estudio de nivel descriptivo permite medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a los que se refieren”. (Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, 2006)

El trabajo de investigación es de nivel descriptivo, porque trata de conocer los factores que están relacionados con los niveles de calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos y la preferencia del cliente, para describirlas en los términos deseados.

2.2. Método y diseño de investigación

2.2.1. Método

En lo referente al método empleado se priorizaron:

a. Hipotético-deductivo.- Se aplicó este método toda vez que se propuso una hipótesis como consecuencia de las inferencias sobre el conjunto de datos empíricos disponibles cuya relación causa-efecto se indujo de ésta.

2.2.2. Diseño de investigación

El diseño aplicado ha sido el descriptivo – correlacional, de corte transversal y descriptivo, se basó en información obtenida y generada, que contribuyo a si misma las respuestas a las preguntas planteadas en el problema de investigación.

De corte transversal o transeccional:

“Tiene como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más, donde la recolección de los datos se realizó en un solo momento, en un tiempo único”.(Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, 2006)

2.3. Población

“Cualquier conjunto de elementos de los que se quiera conocer o investigar alguna o algunas de sus características”.(Balestrini, 2002)

En un sentido más estadístico, una población es el conjunto de mediciones de una cierta característica en todos los individuos u objetos que poseen dicha característica.

En la presente investigación, la población está constituida por un total de 970 clientes fijos de las tiendas de electrodomésticos más concurridas de la Ciudad de Abancay, el cual se considera un conjunto que poseen las características que se desea estudiar.

TIENDAS DE EECTRODOMÉSTICOS

- 1. LA CURACAO**
- 2. CARSA**
- 3. CONCASA- CONSORCIO APURÍMAC S.A.**
- 4. JBV – COMPUTERS**

Haciendo énfasis en el trabajo de investigación, la he delimitado de acuerdo a nuestro ámbito espacial de estudio, se considera aplicar la fórmula para los datos proporcionados por los clientes. En lo cual realizaremos encuestas a los clientes.

Cuadro Nro. 1.3: Población y Muestra

Tiendas	Número de clientes actuales por tienda	Porcentaje de encuestas por tienda %	Cantidad de encuestas Por tienda
La Curacao	310	31,96%	84
Carsa	270	27,84%	73
JBV. Computers	170	17,53%	46
Concasa	220	22,68%	60
Total	970	100,00%	178

Fuente: Elaboración Propia

muestra total= 178

2.4. Muestra

“Es el subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”(Arias, 2006)

En la investigación, se llevara a cabo para su evaluación una muestra representativa de encuestas a los clientes de las tiendas de

electrodomésticos. Para su cálculo se utiliza la siguiente formula de muestreo:

Tomando en cuenta que la población es numerosa nace la necesidad de calcular la muestra.

CuadroNro.1:4: Muestra

Clientes Encuestados	Total
Clientes entre 25 a 70 años	970

Fuente: INEI Censos 2007

Dónde:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) - z^2pq}$$

n= muestra

N= población de clientes encuestados =970

Z= nivel de confianza = 1.96

P = porcentaje de éxito = 0.5

Q = porcentaje de fracaso = 0.5

E = error que se acepta en la muestra =8% es aceptable.

Determinación de la muestra:

$$n = \frac{970(1.96)^2 0.5 * 0.5}{(0.08)^2 (970 - 1) - (1.96)^2 0.5 * 0.5}$$
$$n = 178$$

La muestra que se utilizara es el probabilístico ya que todos los elementos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser elegido.

Son 178 del total de clientes con edades entre 25 y 70 años de edad que realizan compras de electrodomésticos en la Ciudad de Abancay.

2.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación será necesario contar con suficiente información adecuada como se detalla a continuación.

Tabla Nro.: 1:5. Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1-¿Para qué?	Solucionar el problema a investigar
2-¿A qué personas o sujetos?	Clientes
3-¿Sobre qué aspectos?	La Calidad de Atención y la Preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos
4-¿Quién?	Investigador. Karolyne Serrano Torres
5-¿Cuándo?	Desde Julio a Diciembre
6-¿Lugar de la recolección de la Información	Tiendas de Electrodomésticos (Abancay)
7-¿Cuántas veces?	Cuantas veces sean necesarias
8-¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9-¿Con que?	Cuestionario
10-¿En qué situación?	En las mejores situaciones

Fuente: Elaboración propia

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.6.1. Instrumentos

La Investigación se da de acuerdo al comportamiento del cliente basado en la calidad de atención que reciben se plantea un modelo con un diseño metodológico basado en sistemas de información como entrevistas encuestas o cuestionario de interrogantes, con un enfoque transversal para integrarla con la formación de los valores bajo los instrumentos aplicados en el momento de la búsqueda de la información.

Para la recopilación de datos relacionado con la calidad de atención y la preferencia del cliente, se diseñó un cuestionario de 16 interrogantes para cada uno de los entrevistados, entre ellos los clientes de las tiendas de electrodomésticos, para la respuesta tuvieron la oportunidad de seleccionar entre las posibles opciones, según el cumplimiento de las acciones.

El instrumento se diseñó de tal manera, que facilito la información necesaria y accesible, porque las respuestas fueron precisas realizadas al momento de salir de las tiendas de electrodomésticos.

2.6.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el presente proyecto se utilizara instrumentos como la encuesta los cuales nos brindaran información valiosa, la cual se procederá a la respectiva revisión para detectar posibles errores y organizarla de manera que sea más fácil su análisis. Su codificación se lo ha realizado en el mismo momento de elaborar el respectivo cuestionario. Una vez que hemos recopilado, organizado y tabulado dicha información, nos corresponde su respectivo análisis e interpretación para la obtención de resultados.

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.7. Formulación de hipótesis

2.7.1. Hipótesis general

La calidad de atención incide favorablemente en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos en la Ciudad de Abancay-2013.

2.7.2. Hipótesis específicas

- La actitud del personal de la calidad de atención influye de manera positiva en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.
- El tiempo utilizado en la calidad de atención influye significativamente en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.
- La estrategia de precio de la preferencia del cliente es favorable en relación a la calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos.
- Los medios de publicidad influye significativamente en la calidad en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

2.8. Operacionalización de Variable “Calidad de Atención y la Preferencia del Cliente”

2.8.1. Definición Conceptual de Las Variables

Esta referida al desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo que se da un equilibrio entre la calidad de atención y la preferencia del cliente, alcanzando así altos niveles de calidad.(Berry, Leonard, A. Parasuraman y Valarie Zeithaml, 1993)

Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus `percepciones en función de los siguientes criterios:

- ❖ **LA ACTITUD DEL PERSONAL.-** Son los sentimientos y supuestos que determinan en gran medida la perfección de los empleados respecto a su entorno, su compromiso con las acciones previstas y, en última instancia su comportamiento...” **Keith Davis, comportamiento humano en el trabajo. Mc. Graw Hill.**
- ❖ **EL TIEMPO UTILIZADO EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN.-** Es el periodo determinado durante el cual se atiende al cliente; parte del consejo de “saber escuchar”, fue la **gestión de colas**, con base más de sociología que de management. La idea tras esta teoría reside en hacer esperar al cliente, público o usuario, el menor tiempo posible o que esa al final sea su percepción.
- ❖ **LA ESTRATEGIA DE PRECIO DE LA PREFERENCIA.-** Implica entender que tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor.

Es la combinación correcta de calidad y un buen servicio a un precio justo.
(KOTLER, fundamentos de marketing, 4ta edición, editorial McGraw-Hill 1998. Pág. 510 México)

❖ **LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.-** Son los diferentes canales de comunicación que los publicistas utilizan a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, e Internet. (<http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/los-medios-publicitarios-diarios.pdf>. (2013).

2.8.2. Definición Operacional

Es la información suministrada por los clientes, de las tiendas de electrodomésticos con respecto a la discrepancia que existe entre las expectativas sobre la calidad de atención que prestan las tiendas y la preferencia que ellos tienen de dicho servicio en cuanto a la actitud del personal, el tiempo utilizado en la calidad, las estrategias de precio y los medios de publicidad.

Cuadro 1.6: Variables, Dimensiones e Indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ítem
VARIABLE INDEPENDIENTE Calidad de Atención	Actitud	• Servicial • Amical • Agradable • Afable • Impaciente	1 1 1 1
	Tiempo	• Breve • Prolongado • Conciso • Mesurado	1 1 1
VARIABLE DEPENDIENTE: Preferencia del Cliente	Estrategia de Precio	• Costoso • Razonable • Asequible • Exorbitante • Mónico	1 1 1 1
	Medios de Publicidad	• Televisiva • Escrita • Radial • Internet • Volantes	1 1 1 1

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

3.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Dada la situación de realizar nuestra encuesta en las afueras y lugares próximos a las tiendas La Curacao, Carsa y Concasa, tiendas que expenden electrodomésticos los cuales se encuentran en la Avenida Arenas se realizó nuestra encuesta en los siguientes puntos: Av. Arenas, Parque Micaela Bastidas, Plaza de Armas y en el Parque David Samanez Ocampo de la ciudad de Abancay, siendo lugares estratégicos para recopilar nuestra información a su vez siendo el segmento principal del cercado de la ciudad de Abancay tomado en cuenta en nuestra muestra. En efecto se obtuvieron los siguientes resultados:

**A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN LOS RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA PREFERENCIA
DEL CLIENTE EN LAS TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD
DE ABANCAY-2013"**

ANÁLISIS GLOBAL

1.1 Hipótesis general

La calidad de atención incide favorablemente en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos en la Ciudad de Abancay-2013.

Cuadro Nro. 1.7:

Clientes de tiendas de electrodomésticos por calidad de atención según la preferencia del cliente en la ciudad de Abancay 2013

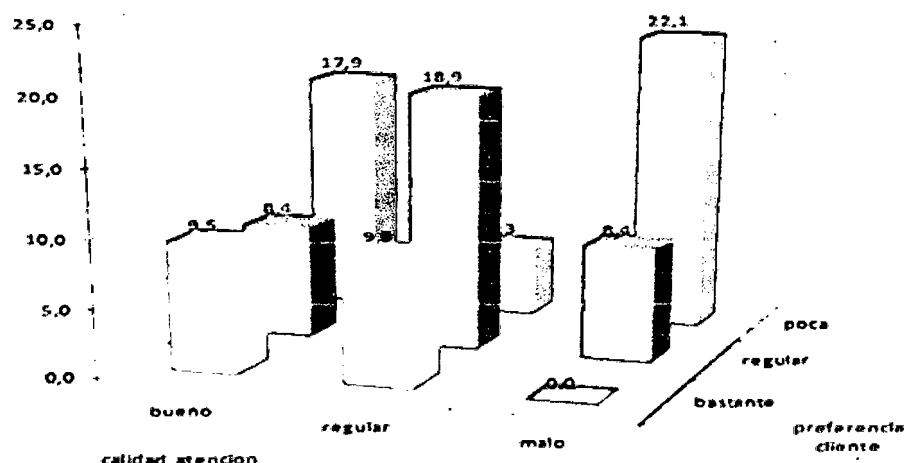
		CALIDAD DE ATENCIÓN							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
PREFERENCIA DEL CLIENTE	Poca	17	17,9	5	5,3	21	22,1	43	45,3
	Regular	8	8,4	18	18,9	8	8,4	34	35,8
	Bastante	9	9,5	9	9,5	0	,0	18	18,9
	Total	34	35,8	32	33,7	29	30,5	95	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

El 22.1% de encuestados afirman que cuando hay una mala calidad de atención existe poca preferencia del cliente. El 9,5% de encuestados afirma que cuando hay buena calidad de atención, existe bastante preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos en la Ciudad de Abancay.

Gráfico Nro. 1:4

Porcentaje de encuestados por preferencia del cliente según calidad de atención en tiendas de electrodomésticos en la Ciudad de Abancay, durante el 2013.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

CONSTRATACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Ho: La calidad de atención no incide favorablemente en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos en la Ciudad de Abancay-2013.

H1: La calidad de atención incide favorablemente en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos en la Ciudad de Abancay-2013.

Cuadro Nro. 1.8: Pruebas de Chi-Cuadrado de Pearson

		CALIDAD DE ATENCIÓN
PREFERENCIA DEL CLIENTE	chi cuadrado	24,751
	Gl	4
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

INTERPRETACIÓN: Como en el cuadro Nro.1.6, el valor “sig.” es 0.00 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto podemos afirmar que la calidad de atención influye significativamente en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos en la Ciudad de Abancay-2013

Del cuadro 1.5 se observa que la calidad de atención se distribuye entre bueno (35.8%) y regular (33.7%), este hecho puede ser explicado por el análisis factorial mostrado en el cuadro Nro.1.7, según el cual la distribución de dicha variable puede ser explicada en un 76.9% de los cuales el 44.1% es explicada por las preguntas: Si las expectativas que tenía en cuanto a su atención, fueron satisfechas (p3)- Cuadro Nro. 1.7, basándose en su experiencia, ¿volvería a comprar en esta tienda en el futuro? (p4), - Cuadro Nro. 1.8. ¿Lo atendieron al poco tiempo de ingresar a la tienda? (p5), Cuadro Nro. 1.9, ¿Con qué frecuencia usted compra electrodomésticos? (p6) - Cuadro Nro. 1.10.

Cuadro Nro. 1.9:

P3. ¿Si las expectativas que tenía en cuanto a su atención, fueron satisfechas?

		ACTITUD DEL PERSONAL							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		N	%	n	%	N	%	N	%
P3. ¿Si las expectativas que tenía en cuanto a su atención, fueron satisfechas?	a) si	38	80.9%	9	19.1%	0	0.0%	47	100.0%
	b) A veces	0	0.0%	18	45.0%	22	55.0%	40	100.0%
	c) no	0	0.0%	0	0.0%	8	100.0%	8	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

De acuerdo a la investigación realizada un 80,9% afirma que la actitud del personal es buena y esto es debido a que las expectativas que tenía en cuanto a su atención, si fueron satisfechas. El 19.1% afirma que la actitud del personal es regular esto debido a que las expectativas que tenía en cuanto a su atención, si fueron satisfechas.

Cuadro Nro. 1.10:

P4. ¿Basándose en su experiencia, ¿volvería a comprar en esta tienda en el futuro?

		ACTITUD DEL PERSONAL							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		N	%	n	%	N	%	N	%
P4. ¿Basándose en su experiencia, ¿volvería a comprar en esta tienda en el futuro?	a) sí	38	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	38	100.0%
	b) Tal vez	0	0.0%	19	46.3%	22	53.7%	41	100.0%
	c) no	0	0.0%	8	50.0%	8	50.0%	16	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

El 100% de los encuestados afirman que la actitud del personal es buena en consecuencia basándose en su experiencia, si volvería a comprar en esta tienda en el futuro y un 53.7% de los encuestados afirman que la actitud del personal es mala en consecuencia basándose en su experiencia, tal vez volvería a comprar en esta tienda en el futuro.

Cuadro Nro. 1.11:

P5. ¿Lo atendieron al poco tiempo de ingresar a la tienda?

		TIEMPO UTILIZADO EN LA ATENCION							
		Rápido		Regular		Lento		Total	
		N	%	n	%	N	% d	N	%
P5. ¿Lo atendieron al poco tiempo de ingresar a la tienda?	a) si	34	89.5%	4	10.5%	0	0.0%	38	100.0%
	b) A veces	10	24.4%	18	43.9%	13	31.7%	41	100.0%
	c) no	0	0.0%	4	25.0%	12	75.0%	16	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

El 89.5% de los encuestados afirman que es rápido el tiempo utilizado en la atención y esto es debido a que si lo atendieron al poco tiempo de ingresar a la tienda y el 31.7% afirman que es lento el tiempo utilizado en la atención y esto es debido a que A veces lo atendieron al poco tiempo de ingresar a la tienda.

Cuadro Nro. 1.12

P6. ¿Con qué frecuencia usted compra electrodomésticos?

		TIEMPO UTILIZADO							
		Rápido		Regular		Lento		Total	
		N	%	n	%	N	% d	N	%
P6. ¿Con qué frecuencia usted compra electrodomésticos?	a) 1 vez al año	30	69.8%	13	30.2%	0	0.0%	43	100.0%
	b) 2 veces al año	14	35.9%	8	20.5%	17	43.6%	39	100.0%
	c) 3 a más veces al año	0	0.0%	5	38.5%	8	61.5%	13	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

El 69.8% de los encuestados afirman que es rápido el tiempo utilizado en la atención siendo su frecuencia de compra de electrodomésticos una vez al año y el 38.5% afirman que es regular el tiempo utilizado en la atención siendo su frecuencia de compra 3 a más veces al año.

También se tiene que un 18% son explicadas por las preguntas: ¿El personal que le atendió fue servicial amical? (p2), Le entregaron su producto a tiempo? (p8) y finalmente un 14.9% es explicada por la pregunta ¿Antes de comprar electrodomésticos, cuál sería el nivel de confianza en la calidad de los productos y el servicio? (p1).

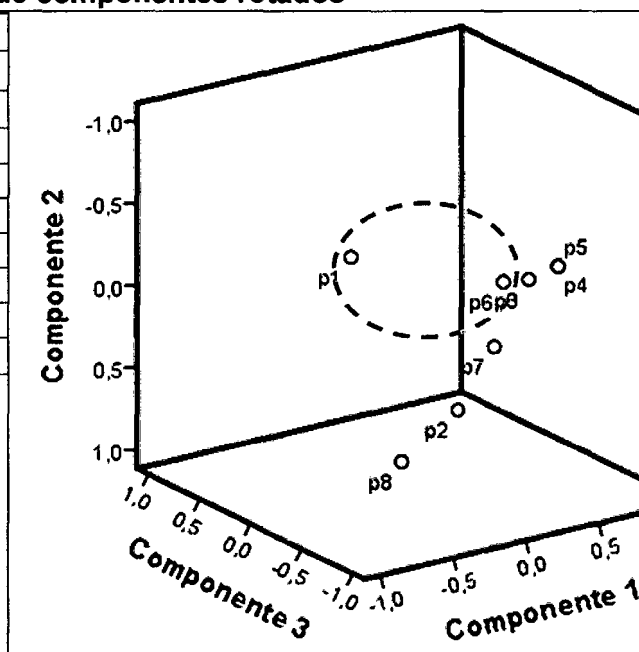
Cuadro Nro. 1.13:
Análisis factorial de la calidad de Atención

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,5	44,1	44,1	3,5	44,1	44,1	3,4	43,1	43,1
2	1,4	18,0	62,1	1,4	18,0	62,1	1,4	17,2	60,3
3	1,2	14,9	76,9	1,2	14,9	76,9	1,3	16,6	76,9
4	0,8	10,3	87,3						
5	0,5	5,7	93,0						
6	0,4	4,5	97,4						
7	0,2	2,6	100,0						
8	0,0	0,0	100,0						

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

Cuadro Nro. 1.14
Matriz de componentes rotados

	Componente		
	1	2	3
p1	,078	-,041	,721
p2	,396	,779	,129
p3	,870	,076	,111
p4	,960	-,031	-,049
p5	,960	-,031	-,049
p6	,796	,118	,253
p7	-,016	,026	-,820
p8	-,218	,865	-,198



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

1.2 Hipótesis específica 1

La actitud del personal de la calidad de atención influye de manera positiva en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.

Cuadro Nro. 1.15

Clientes de tiendas de electrodomésticos por calidad de atención según la preferencia del cliente en la ciudad de Abancay 2013

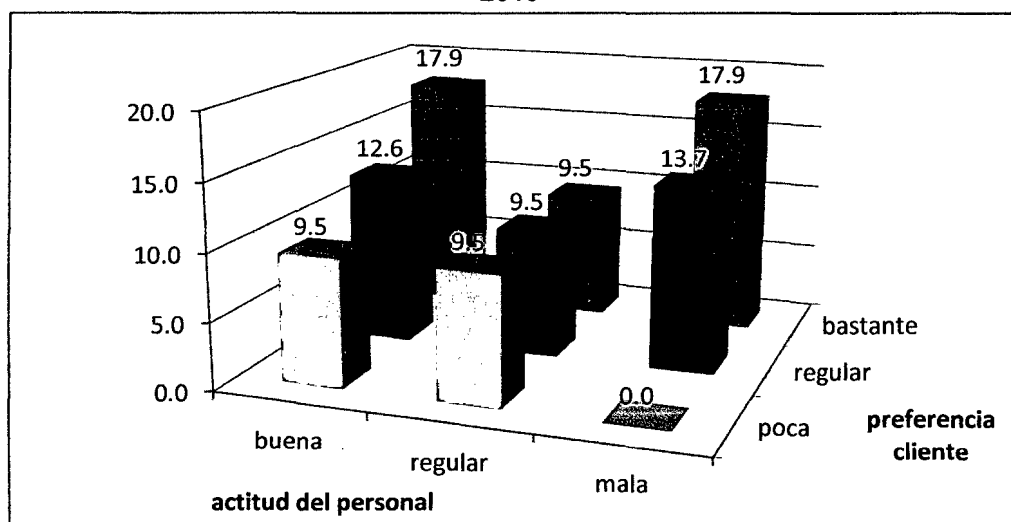
		ACTITUD DEL PERSONAL							
		Buena		Regular		Mala		TOTAL	
		n	%	n	%	n	%	n	%
PREFERENCIA DEL CLIENTE	Bastante	17	17,9	9	9,5	17	17,9	43	45,3
	Regular	12	12,6	9	9,5	13	13,7	34	35,8
	Poca	9	9,5	9	9,5	0	0,0	18	18,9
	Total	38	40,0	27	28,4	30	31,6	95	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo al Cuadro Nro. 1.14, , El 17,9% de encuestados afirman que cuando hay una buena actitud del personal existe bastante preferencia del cliente y el 9,5 % afirman que cuando hay una regular actitud personal existe poca preferencia del cliente.

Gráfico Nro. 1.5

Porcentaje de encuestados por la actitud del personal de la calidad de atención según la preferencia del cliente en tiendas de electrodomésticos en la ciudad de Abancay, durante el 2013



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

CONTRATACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Ho: La actitud del personal de la calidad de atención no influye de manera positiva en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay

H1: La actitud del personal de la calidad de atención influye de manera positiva en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay

Cuadro Nro. 1.16: Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		ACTITUD DEL CLIENTE
PREFERENCIA DEL CLIENTE	Chi cuadrado	11.507
	Gl	4
	Sig.	0,021

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

INTERPRETACIÓN: Como en el cuadro Nro. 1.8, el valor "sig." es 0.21 mayor a 0.05 nivel de significancia entonces se acepta la hipótesis nula (Ho), por lo tanto podemos afirmar que La actitud del personal de la calidad de atención no influye de manera positiva en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.

1.3 Hipótesis específica 2

El tiempo utilizado en la calidad de atención influye significativamente en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

Cuadro Nro. 1.17

Clientes de tiendas de electrodomésticos por calidad de atención según la preferencia del cliente en la ciudad de Abancay 2013

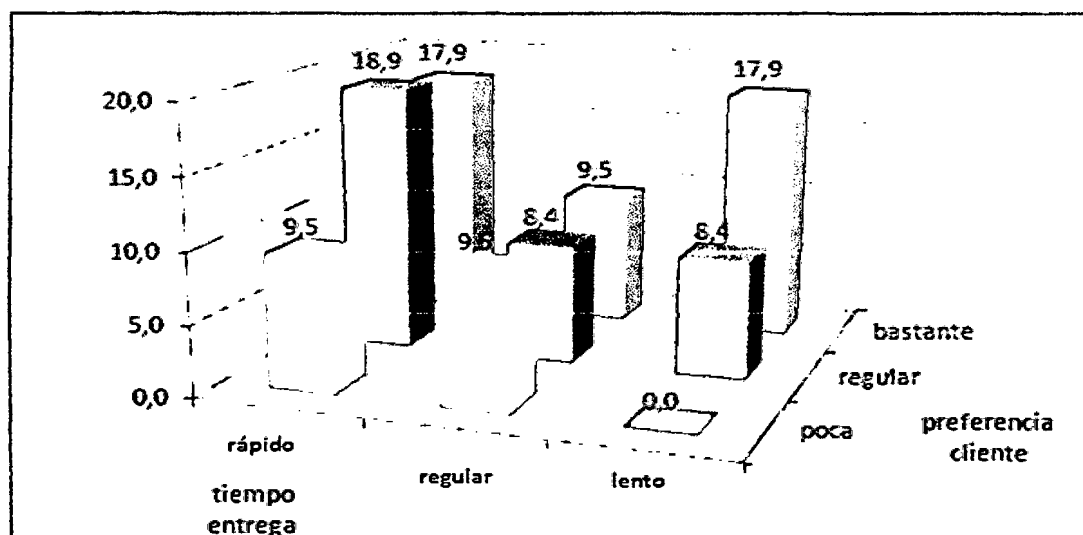
		TIEMPO ENTREGA							
		Rápido		Regular		Lento		Total	
		N	%	n	%	n	%	n	%
PREFERENCIA DEL CLIENTE	Bastante	17	17.9	9	9.5	17	17.9	43	45.3
	Regular	18	18.9	8	8.4	8	8.4	34	35.8
	Poca	9	9.5	9	9.5	0	0.0	18	18.9
	Total	44	46.3	26	27.4	25	26.3	95	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

INTERPRETACIÓN: El 17,9% de encuestados afirman que cuando el tiempo de entrega es rápido existe bastante preferencia del cliente al igual que el 8.4% afirman que cuando el tiempo de entrega es lento existe regular preferencia del cliente.

Gráfico Nro. 1.6

Porcentaje de encuestados por el tiempo utilizado en la calidad de atención según la preferencia del cliente en tiendas de electrodomésticos en la ciudad de Abancay, durante el 2013.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

CONTRATACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Ho: El tiempo utilizado en la calidad de atención no influye significativamente en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

H1: El tiempo utilizado en la calidad de atención influye significativamente en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

Cuadro Nro. 1.18: Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		TIEMPO ENTREGA
PREFERENCIA DEL CLIENTE	Chi cuadrado	12.697
	Gl	4
	Sig.	0,013

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

INTERPRETACIÓN: Como en el cuadro Nro. 1.16, el valor "sig." es 0.13 mayor a 0.05 nivel de significancia entonces se acepta la hipótesis nula (Ho), El tiempo utilizado en la calidad de atención no influye significativamente en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

1.4 Hipótesis específica 3

La estrategia de precio de la preferencia del cliente es favorable en relación a la calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos.

Cuadro Nro. 1.19

Clientes de tiendas de electrodomésticos por calidad de atención según la preferencia del cliente en la ciudad de Abancay 2013

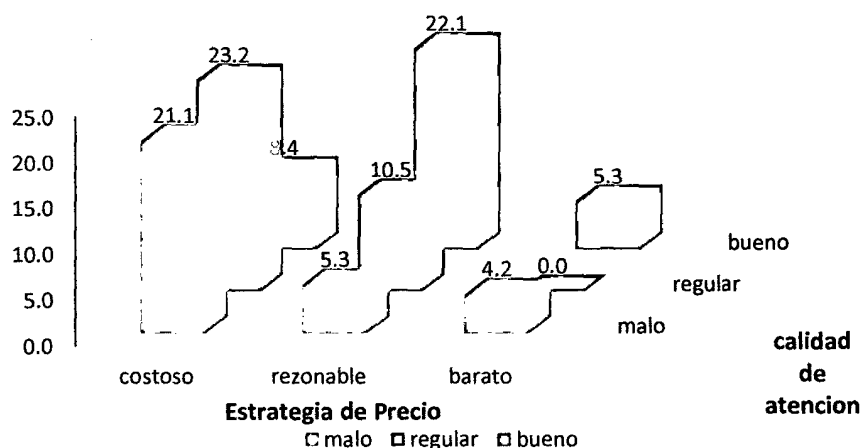
		ESTRATEGIA DE PRECIO							
		Costoso		Razonable		Barato		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
CALIDAD DE ATENCIÓN	Bueno	8	8,4	21	22,1	5	5,3	34	35,8
	Regular	22	23,2	10	10,5	0	0,0	32	33,7
	Malo	20	21,1	5	5,3	4	4,2	29	30,5
	Total	50	52,6	36	37,9	9	9,5	95	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

INTERPRETACIÓN: El 23,2% de encuestados afirman que cuando hay una estrategia de precio costoso existe una regular calidad de atención, el 22,1% del total de encuestados afirman que cuando hay una estrategia de precio razonable existe una buena calidad de atención.

Gráfico Nro. 1.7

Porcentaje de encuestados por la estrategia de precio de la preferencia del cliente según la calidad de atención en tiendas de electrodomésticos en la ciudad de Abancay, durante el 2013.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

CONTRATACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Ho: La estrategia de precio de la preferencia del cliente no es favorable en relación a la calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos.

Ha: La estrategia de precio de la preferencia del cliente es favorable en relación a la calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos.

Cuadro Nro. 1.20: Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		ESTRATEGIA DE PRECIO
CALIDAD DE ATENCIÓN	Chi cuadrado	21,855
	gl	4
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

INTERPRETACIÓN: Como en el cuadro Nro. 1.18, el valor "sig." es 0.00 es menor a 0.05 nivel de significancia entonces se niega la hipótesis nula (Ho) por lo tanto se afirma que La estrategia de precio de la preferencia del cliente es favorable en relación a la calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos.

1.5 Hipótesis específica 4

Los medios de publicidad influye significativamente en la calidad en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

Cuadro Nro. 1.21

Clientes de tiendas de electrodomésticos por calidad de atención según la preferencia del cliente en la ciudad de Abancay 2013

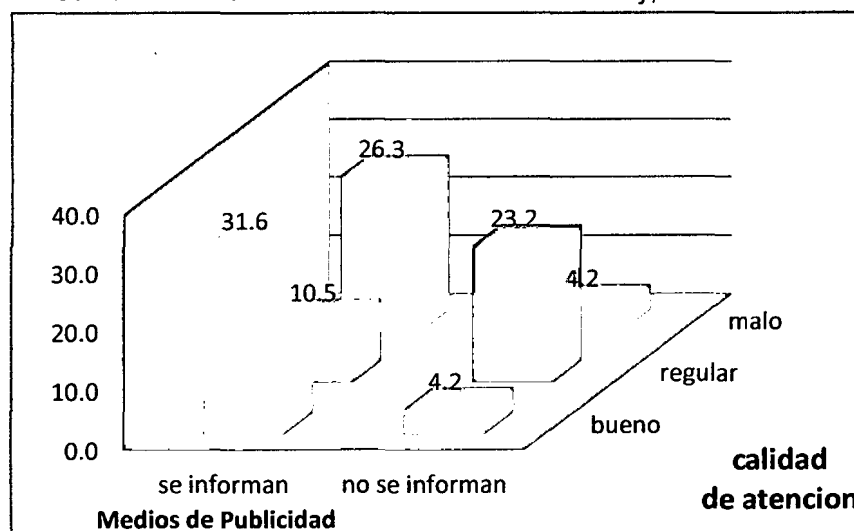
		PUBLICIDAD					
		Se informan		No se informan		Total	
		n	%	n	%	n	%
CALIDAD DE ATENCIÓN	Bueno	30	31.6	4	4.2	34	35.8
	Regular	10	10.5	22	23.2	32	33.7
	Malo	25	26.3	4	4.2	29	30.5
	Total	65	68.4	30	31.6	95	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

INTERPRETACIÓN: El 31,6% de encuestados afirman que se informan mediante la publicidad y esto es debido a que la calidad de atención es buena y el 23,2% del total de encuestados que no se informa mediante la publicidad afirma que la calidad de atención es regular.

Gráfico Nro. 4

Porcentaje de encuestados por los medios de publicidad según la calidad de atención en tiendas de electrodomésticos en la ciudad de Abancay, durante el 2013.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

CONTRATACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Ho: Los medios de publicidad no influye significativamente en la calidad en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

H1: Los medios de publicidad influye significativamente en la calidad en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

Cuadro Nro. 1.22
Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		PUBLICIDAD
CALIDAD DE ATENCIÓN	Chi cuadrado	30.887
	Gl	2
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta investigación de mercado, encuestas dirigido a los clientes.

INTERPRETACIÓN: Como en el cuadro Nro. 1.20, el valor "sig." es 0.00 es menor a 0.05 nivel de significancia entonces se niega la hipótesis nula (Ho) por lo tanto se afirma que los medios de publicidad influyen significativamente en la calidad en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

Este estudio estuvo dirigido fundamentalmente a conocer la calidad de atención por las tiendas de electrodomésticos.

A continuación se discuten los resultados presentados de acuerdo con la revisión bibliográfica y los objetivos en el estudio:

1. Conocer la actitud del personal de la calidad de atención y su influencia en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

De acuerdo al Cuadro Nro. 1.14, El 17,9% de encuestados afirman que cuando existe una buena actitud del personal, esto es debido a que existe bastante preferencia del cliente y el 9,5 % afirman que cuando existe una regular actitud personal existe poca preferencia del cliente.

- ❖ **LA ACTITUD DEL PERSONAL.-** Son los sentimientos y supuestos que determinan en gran medida la perfección de los empleados respecto a su entorno, su compromiso con las acciones previstas y, en última instancia su comportamiento...” **Keith Davis, comportamiento humano en el trabajo. Mc. Graw Hill. Pág.**

2. Determinar el tiempo utilizado en la calidad de atención y su influencia en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

De acuerdo al Cuadro Nro. 1.16, El 17,9% de encuestados afirman que cuando el tiempo de entrega es rápido existe bastante preferencia del cliente al igual que el 8.4% afirman que cuando el tiempo de entrega es lento existe regular preferencia del cliente.

- ❖ **EL TIEMPO UTILIZADO EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN.-** Es el periodo determinado durante el cual se atiende al cliente; parte del consejo de “**saber escuchar**”, fue la **gestión de colas**, con base más de sociología que de management. La idea tras esta teoría reside en hacer esperar al cliente, público o usuario, el menor tiempo posible o que esa al final sea su percepción. **Fuente: (Agner Erlang (1878-1929)**

3. Conocer la estrategia de precio de la preferencia de los clientes en relación a la calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

De acuerdo al Cuadro Nro. 1.18, El 23,2% de encuestados afirman que cuando hay una estrategia de precio costoso existe una regular calidad de atención, el 22,1% del total de encuestados afirman que cuando hay una estrategia de precio razonable existe una buena calidad de atención.

- ❖ **LA ESTRATEGIA DE PRECIO DE LA PREFERENCIA.-** Implica entender que tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor. Es la combinación correcta de calidad y un buen servicio a un precio justo. **(KOTLER, fundamentos de marketing, 4ta edición, editorial McGraw-Hill 1998. Pág. 510 México)**

4. Conocer el uso de los medios de publicidad en relación a la calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.

De acuerdo al Cuadro Nro. 1.20, El 31,6% de encuestados afirman que se informan mediante la publicidad y esto es debido a que la calidad de atención es buena y el 23,2% del total de encuestados que no se informa mediante la publicidad afirma que la calidad de atención es regular.

- ❖ **LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.-** Son los diferentes canales de comunicación que los publicistas utilizan a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, e Internet. **Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de, Pág. 470.)**

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

1. A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que la calidad de atención al cliente es muy importante en las tiendas de electrodomésticos, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto, se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia logrando así el incremento de la preferencia de los clientes. Esto se evidencia en los valores promedio obtenidos para los indicadores de la calidad de atención, servicio adecuado y servicio percibido, los cuales al ser comparados, permiten establecer que los clientes perciben la calidad de atención que reciben con niveles inferiores a sus expectativas ideales y paralelamente con un nivel superior a la expectativa mínima tolerable; es decir por encima de lo que el cliente está dispuesto a aceptar.
2. Se observó que la situación actual de las tiendas de electrodomésticos en lo que se refiere a la actitud del personal, es percibida por los clientes como satisfactoria, ya que logran cubrir las expectativas de los clientes, debido a que el personal de ventas se encuentra capacitado adecuadamente, donde la apariencia personal de los agentes de venta es un aspecto que infunde confianza y credibilidad al usuario.
3. Por otro lado, existe un personal altamente calificado para brindar un servicio de calidad al menor tiempo destacando en este punto una vez que el cliente realiza la compra, experimenta un nivel de satisfacción, dicho nivel

se alcanza cuando el desempeño percibido del servicio coincide mayormente con las expectativas del cliente.

Por sí sola la instalación de un sistema de calidad no asegura que necesariamente deba generarse una mejoría y que no se presenten conflictos. La calidad, si bien es cierto que debe ser planificada, no se impone "desde arriba" pudiendo asistirse a un fracaso si no se cuenta con el compromiso y la motivación de cada uno de sus integrantes.

4. Al observar los valores puntuales, los atributos en relación a los cuales las tiendas de electrodomésticos poseen un menor grado de satisfacción son:
 - La utilización y aplicación de las diferentes estrategias de precio de los productos para mejorar las falencias de servicio e incrementar la preferencia del cliente, que las tiendas de electrodoméstico presento, así se le brindara al cliente un valor más allá de lo esperado.
 - Electrodomésticos comercializados. A este respecto, los aspectos que presentan fallas en la calidad de atención son la disponibilidad de manuales técnicos de los electrodomésticos que le suministran a los clientes, la variedad de productos ofrecidos por el proveedor y la disponibilidad de cantidades suficientes para cubrir las necesidades de los clientes.
 - Grado de comunicación empresa-cliente.
5. Todos los hallazgos encontrados en la presente investigación, señalan que existen muchas oportunidades de mejora en relación a la calidad de atención que brindan actualmente las tiendas de electrodomésticos así como el uso adecuado de los medios de publicidad que logran incrementar la preferencia de los clientes donde el fin último de cualquier empresa no es simplemente lograr la satisfacción del cliente, sino que esos niveles de satisfacción superen, o por lo menos estén lo más cercano posible a sus expectativas ideales de manera que se puedan lograr relaciones comerciales de alta fidelidad y permanencia en el tiempo y tenga mayor preferencia.

CAPÍTULO 6

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones de la investigación realizada se hacen las siguientes recomendaciones para contribuir a la mejora que la calidad en la atención y tener una mayor preferencia por parte de los clientes, son las siguientes:

1. Considerar los problemas como oportunidades para perfeccionar los desempeños empresariales o individuales.
2. El diseño de un sistema permanente de evaluación-mejoramiento que utilice múltiples técnicas, así como educar al cliente en sus derechos y obligaciones, logrando un compromiso general o "cultura de la calidad" que impregne a toda la empresa.
3. Mantener actualizados los diferentes aspectos que el cliente tiende a solicitar, que para emprender un camino hacia la calidad de la atención en el servicio, debe ser el compromiso de su dirección o nivel jerárquico superior, de lo contrario, no se encontraría el apoyo empresarial necesario para generar cambios o realizar las correcciones que se requieran. poder brindar un servicio que siempre llene las necesidades y expectativas de los clientes.

4. Implementar diversos medios de pago como lo son: Sistemas para pago con tarjeta de crédito o débito así como el mejoramiento de las condiciones laborales del personal ventas y no ventas de la organización.
5. La auditoría es fundamental en tanto cumple funciones esenciales como la de asesorar, reportar y mejorar, la calidad de atención.

Tal como sucedió en nuestra investigación, la auditoría permite conocer o detectar situaciones problemáticas o mejorables, incorporar mejoras, comparar con otras empresas, incorporar o definir nuevos valores en concordancia con las mayores expectativas de los clientes. También, permite prevenir futuros reclamos o quejas de los clientes inconformes.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y ARTICULOS CIENTIFICOS

- (Iram-ISO. Norma ISO 9000-2000. Vocabulario y Definiciones. Punto.
- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación (5ta ed.). Caracas: Epítome.
- Balestrini. (2002). Como se elabora el proyecto de investigación (7ma ed.). Caracas: Consultores Asociados OBL.
- Berry, Leonard, A. Parasuraman y Valarie Zeithaml. (1993). Calidad total en la gestión de servicio. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Biblioteca Digital. (30 de noviembre de 2013). [www. Sofofa.cl](http://www.Sofofa.cl).
- C., C. A. (2004). Puerto Rico.
- Clark, J. y. (2000).
- Crosby. Crosby. Hablemos de Calidad.
- Cudennec, H. y. 990. Poon.
- Enciclopedia Cultural. (2007).
- González. (2007).
- Gronroos. (1994).
- Harovitz. (1997). La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente. Madrid, España: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernandez, R. Introducción a la Administración.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista. (2006). Metodología de la Investigación (3ra ed.). Caracas, Mc Graw- Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista. (2006). Metodología de la Investigación. Bogotá, Colombia: Mc Graw- Hill.
- Horoviz, J. (1991). La calidad del servicio. España: MaGraw-Hill.
- INEI . (2007). CENSOS .
- Instituto Calidad Turística Española. (s.f.). www.calidadturistica.es . Recuperado el 27 de Noviembre de 2013 , de www.calidadturistica.es/ICTEWeb/EntidadesCertificadas.aspx

- ISO FDIS. (2000). Sistemas de gestión de la calidad.
- J., E. (2003). Justo a tiempo.
- James, H. (1991). La calidad del servicio. España: McGraw-Hill.
- JAMES, H. (1997). Teoría de Calidad.
- Jonanne, K. y. (1996).
- Juran J. M., G. F. Análisis y Planeación de la Calidad.
- Keith Davis, comportamiento humano en el trabajo. Mc. Graw Hill. Pág.
- Kotler, B. y. (1997). Factores que influyen en el comportamiento.
- KOTLER, fundamentos de marketing, 4ta edición, editorial McGraw-Hill 1998. Pág. 510 México
- Kotler, P. (2006).
- Malagon, G. G. (2000).
- Manuel, C. S. (2008). Castellon de la Plana : España.
- MASAAKI, I. (1998). Cómo Implementar el Kaizen en el Sitio de Trabajo. Santa Fe de Bogotá , Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- MASSAKI, I. (1998).
- Misael, B. G. (2007).
- Misael, B. G. (2007). Puerto Rico.
- Mora, J. J. (2002). Introducción a la Teoría del Consumidor.
- MUNUERA, R. d. Las preferencias del consumidor. Universidad de Murcia.
- Navarro, F. y. (1994). Introducción a la Investigación de Mercado (tercera ed.). (M. G. Hill., Ed.) Mexico: Mc Graw Hill.
- Olsson, E. y. (1996).
- Omachonu. (1995).
- Palafox, G. (30 de 01 de 2003). <http://www.neuronilla.com>.
- Picazo, L. Ingeniería de Servicios.
- Reina, J. M. (2000).
- Stoner. (1996). Administración (Sexta Edición ed.). Prentice May Hispanoamericana, S.A.

- Torres, k. s. (2013). juan. abancay: ndecjnecnbori.
- Tschohl. (2001).
- Vincent K Omachonu, J. E. 1995.
- Zeithalm, P. y. (1991).

WEB GRAFÍA

- <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/los-medios-publicitarios-diarios.pdf>.
- <http://www.gestiopolis.com>. (20 de octubre de 2013).
- <http://www.google.com>. (11 de octubre de 2013).
- <http://Www.Marketing-Xxi.Com>. (20 de octubre de 2013). Obtenido de <http://Www.Marketing-Xxi.Com/Etapas-De-La-Venta-O-Comercializacion-101.Htm>.
- <http://Www.Marketing-Xxi.Com>. (20 de octubre de 2013). Obtenido de <http://Www.Marketing-Xxi.Com/Etapas-De-La-Venta-O-Comercializacion-101.Htm..>
- <http://www.promonegocios.net>. (11 de octubre de 2013). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccioncliente>.
- <http://www2.uiah.fi>. (s.f.). Obtenido de <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/227.htm>.
- <http://www2.uiah.fi>. (25 de 08 de 2013). Obtenido de <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/227.htm>.
- <http://www2.uiah.fi>. (30 de 08 de 2013). Obtenido de <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/227.htm>.
- www.marketingyportales.com. (22 de octubre de 2013).
- www.monografias.com. (11 de 10 de 2013). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

Anexos

ANEXO A.

MATRIZ DE CONSISTENCIA



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: La Calidad de Atención y la Preferencia del Cliente de las tiendas de Electrodomésticos en la Ciudad de Abancay-2013”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE		METODOLOGÍA											
PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera la calidad de atención incide en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay-2013? PROBLEMA ESPECIFICO: • ¿Cómo la actitud del personal de la calidad de atención influye en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay? • ¿Cómo el tiempo utilizado en la calidad de atención influye en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay? • ¿Cómo es la estrategia del precio de la preferencia de los clientes en relación a la calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay? • ¿Cómo es el uso de los medios de publicidad en relación a la calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay?	OJETIVO GENERAL: Conocer la calidad de atención y su incidencia en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos en el público consumidor del Ciudad de Abancay 2013. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: • Conocer la actitud del personal de la calidad de atención y su influencia en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay • Determinar el tiempo utilizado en la calidad de atención y su influencia en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay. • Conocer la estrategia de precio de la preferencia de los clientes en relación a la calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay. • Conocer el uso de los medios de publicidad en relación a la calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.	HIPOTESIS GENERAL: La calidad de atención incide favorablemente en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos en la Ciudad de Abancay-2013. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS • La actitud del personal de la calidad de atención influye de manera positiva en la preferencia del cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay • El tiempo utilizado en la calidad de atención influye significativamente en la preferencia de los clientes en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay. • La estrategia de precio de la preferencia del cliente es favorable en relación a la calidad de atención en las tiendas de electrodomésticos. • Los medios de publicidad influye significativamente en la calidad en las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay.	1.- VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de atención. <table><tr><th>DIMENSIONES</th><th>INDICADORES</th></tr><tr><td>1.1 Actitud</td><td>1.1.1. Servicial 1.1.2. Amical 1.1.3. Agradable 1.1.4. Afable 1.1.5. Impaciente</td></tr><tr><td>1.2Tiempo</td><td>1.2.1. Breve 1.2.2. Prolongado 1.2.3. Conciso 1.2.4. Medurado</td></tr></table> 2.- VARIABLE DEPENDIENTE: Preferencias del cliente. <table><tr><th>DIMENSIONES</th><th>INDICADORES</th></tr><tr><td>2.1 Estrategia de Precio</td><td>2.1.1. Costoso 2.1.2. Razonable 2.1.3. Asequible 2.1.4. Exorbitante 2.1.5. Médico</td></tr><tr><td>2.2 Medios de Publicidad</td><td>2.2.1. Televisiva 2.2.2. Escrita 2.2.3. Radial 2.2.4. Internet</td></tr></table>		DIMENSIONES	INDICADORES	1.1 Actitud	1.1.1. Servicial 1.1.2. Amical 1.1.3. Agradable 1.1.4. Afable 1.1.5. Impaciente	1.2Tiempo	1.2.1. Breve 1.2.2. Prolongado 1.2.3. Conciso 1.2.4. Medurado	DIMENSIONES	INDICADORES	2.1 Estrategia de Precio	2.1.1. Costoso 2.1.2. Razonable 2.1.3. Asequible 2.1.4. Exorbitante 2.1.5. Médico	2.2 Medios de Publicidad	2.2.1. Televisiva 2.2.2. Escrita 2.2.3. Radial 2.2.4. Internet
DIMENSIONES	INDICADORES															
1.1 Actitud	1.1.1. Servicial 1.1.2. Amical 1.1.3. Agradable 1.1.4. Afable 1.1.5. Impaciente															
1.2Tiempo	1.2.1. Breve 1.2.2. Prolongado 1.2.3. Conciso 1.2.4. Medurado															
DIMENSIONES	INDICADORES															
2.1 Estrategia de Precio	2.1.1. Costoso 2.1.2. Razonable 2.1.3. Asequible 2.1.4. Exorbitante 2.1.5. Médico															
2.2 Medios de Publicidad	2.2.1. Televisiva 2.2.2. Escrita 2.2.3. Radial 2.2.4. Internet															
			TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN 1.- Tipo: Aplicada, De Corte Transversal o Transeccional 2.- Nivel: Descriptivo 3.- Método: Hipotético – deductivo 4.- Diseño: Descriptivo – Correlacional de corte Transversal o transeccional y descriptivo 5.- Población Universo = 970 n= 178 6.- Técnicas de utilizar La Encuesta													

ANEXO B.

Población

La población está constituida por todas las tiendas de electrodomésticos de la Ciudad de Abancay, el cual se considera un conjunto que poseen las características que se desea estudiar.

TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS QUE SE REALIZO LA ENCUESTA



Haciendo énfasis a nuestro estudio, y en nuestro caso la investigación, la hemos delimitado de acuerdo a nuestro ámbito espacial de estudio, se considera aplicar la fórmula del Ji Cuadrado para los datos proporcionados por los clientes.

ANEXO C

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Las preguntas realizadas a los clientes fueron dieciséis y se buscó una respuesta concreta (sí o no).

1. Usted compra electrodomésticos?

- a) Sí
- b) A veces
- c) No

2. Marque Ud. Las tiendas de electrodomésticos que conoce y concurre

- a. La Curacao
- b. Carsa
- c. Concasa

I. LA CALIDAD DE ATENCIÓN

ACTITUD:

1. ¿Antes de comprar electrodomésticos, cuál sería el nivel de confianza en la calidad de los productos y el servicio?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Malo

2. ¿El personal que le atendió fue servicial amical?

- a) Muy Servicial y amical
- b) Servicial y Amical
- c) No fue Servicial y Amical

3. ¿Si las expectativas que tenía en cuanto a su atención, fueron satisfechas.

- a) Sí
- b) A veces
- c) No

4. Basándose en su experiencia, ¿volvería a comprar en esta tienda en el futuro?

- a) Sí
- b) Tal vez
- c) No

TIEMPO:

5. ¿Lo atendieron al poco tiempo de ingresar a la tienda?

- a) Sí
- b) A veces
- c) No

6. ¿Con qué frecuencia usted compra electrodomésticos?

- a. 1 vez al año
- b. 2 veces al año
- c. 3 a más veces al año

7. ¿En qué mes mayormente adquiere electrodomésticos?

- a. Enero – marzo
- b. Abril – agosto
- c. Setiembre- diciembre

8. Le entregaron su producto a tiempo?

- a) Sí
- b) A veces
- c) No

II. PREFERENCIA DEL CLIENTE

ESTRATEGIA DE PRECIO

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a Pagar por un electrodoméstico de buena calidad? (soles)

- a. Menos De S/. 100.00
- b. De S/. 100.00 a S/. 350.00
- c. Más de S/. 350.00

10. ¿Le gustaría comprar electrodomésticos de buena calidad, sin dedicarse mucho tiempo a ello?

- a) Sí
- b) Tal vez
- c) No

11. ¿Qué considera que es más importante al momento de comprar un electrodoméstico?

- a) Ofertas
- b) Calidad
- c) Bajos Precios

12. ¿Qué precio razonable sugiere que tenga un buen electrodoméstico?

- a. Menos De S/. 100.00
- b. De S/. 100.00 a S/. 350.00
- c. Más de S/. 350.00

MEDIOS DE PUBLICIDAD

13. ¿Con que medio de comunicación masiva prefiere informarse sobre ofertas de los electrodomésticos?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Internet

14. ¿Qué influye en tu decisión para comprar determinados productos?

- a) La Publicidad
- b) La recomendación
- c) La presentación

15. ¿Considera Usted que la publicidad influye en sus decisiones de comprar de los electrodomésticos que adquiere?

- a) Sí
- b) A veces
- c) No

16. ¿Si necesitara una nueva compra de electrodomésticos, ¿regresaría donde la tienda que compro o se lo recomendaría a algún amigo o familiar?

- a) Sí
- b) A veces
- c) No

LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA PREFERENCIA DEL CLIENTE EN LAS TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE ABANCAY-2013”

Microsoft Excel 2007

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Referencia Vista

Cortar Copiar Pegar Copiar formato

Formato de celdas Formato de tabla

Insertar Eliminar Formato

Ordenar y filtrar

587 A =SUMA(A1:B7)

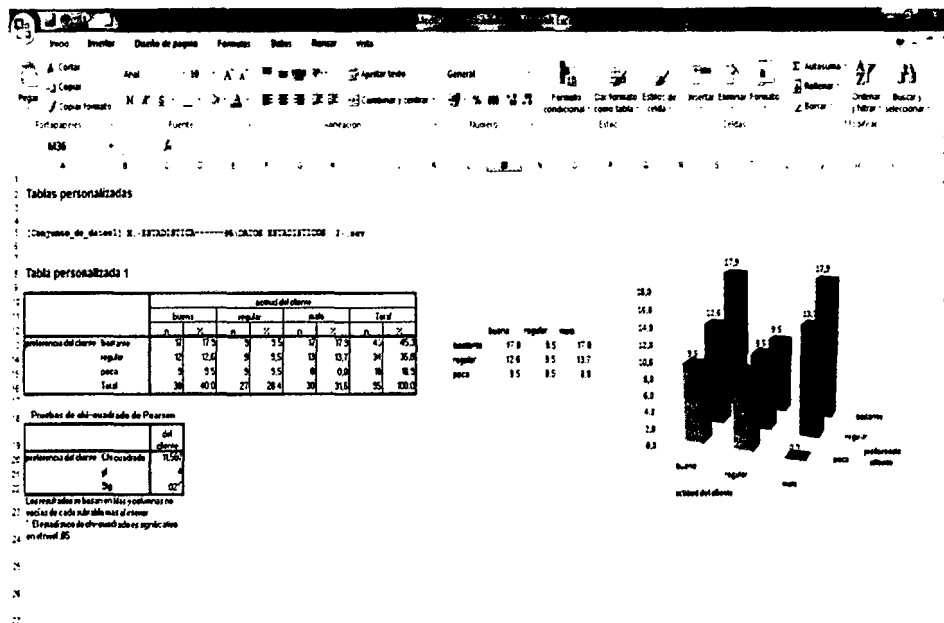
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
1																											
2																											
3																											
4	n	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	s_ actitud	s_ tiempo	s_ estrategia	s_ publicidad	s_ calidad	s_ preferencia				
5	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1	3	1	8	6	7	7	14	14				
6	2	3	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	2	1	1	3	1	9	6	8	6	15	14				
7	3	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2	1	1	7	7	8	5	13	13				
8	4	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	7	6	8	7	15	15				
9	5	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	1	1	2	1	1	9	9	8	5	18	13				
10	6	1	2	1	1	1	1	2	3	3	1	2	3	3	1	1	1	5	7	9	6	12	15				
11	7	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	8	8	7	5	16	12				
12	8	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	6	5	7	4	11	11				
13	9	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	3	1	1	1	5	5	7	6	10	13				
14	10	2	3	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	9	8	5	5	17	10				
15	11	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	1	2	1	1	2	3	6	8	7	7	14	14				
16	12	2	3	1	2	2	2	1	3	1	3	1	2	2	2	1	3	8	8	7	8	16	15				
17	13	1	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	8	8	6	8	16	14				
18	14	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	2	1	3	1	10	9	7	7	19	14				
19	15	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	9	10	6	4	19	10				
20	16	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	3	2	1	5	7	8	7	12	15				
21	17	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	9	11	8	6	20	12				
22	18	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	1	6	7	8	6	13	14				
23	19	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	1	2	1	1	11	10	9	5	21	14				
24	20	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	3	1	1	5	6	8	6	11	14				

DATOS ESTADÍSTICOS

Archivo Edición Vistas Datos Transmisión Análisis Herramientas de datos Gráficos Utilidades Ventanas Ayuda

	Número	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidas	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	n	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	s_ actitud	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	s_ tiempo	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	s_ estrategia	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	s_ publi	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	s_ cali	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	s_ pref	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	s_ act	Número	5	0	actua del cliente	{1, bueno}	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
9	s_ ben	Número	5	0	tiempo entrega	{1, rapido}	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
10	y_ esra	Número	5	0	estrategia de p	{1, costoso}	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
11	y_ publi	Número	5	0	publicidad	{1, se ve}	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
12	s_ calidad	Número	5	0	calidad de aten	{1, bueno}	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
13	y_ pref	Número	5	0	preferencia del	{1, bastante}	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p1	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Normal	Entrada
15	p2	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Normal	Entrada
16	p3	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Normal	Entrada
17	p4	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Normal	Entrada
18	p5	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Normal	Entrada
19	p6	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Normal	Entrada
20	p7	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Normal	Entrada
21	p8	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Normal	Entrada
22	p9	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Normal	Entrada
23	p10	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Normal	Entrada
24	p11	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Normal	Entrada
25	p12	Número	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Normal	Entrada

1.1 Hipótesis general



Excel 2010 interface showing a PivotTable and a PivotChart for the 'ACTITUD DEL PERSONAL' data.

Tabla personalizada 1

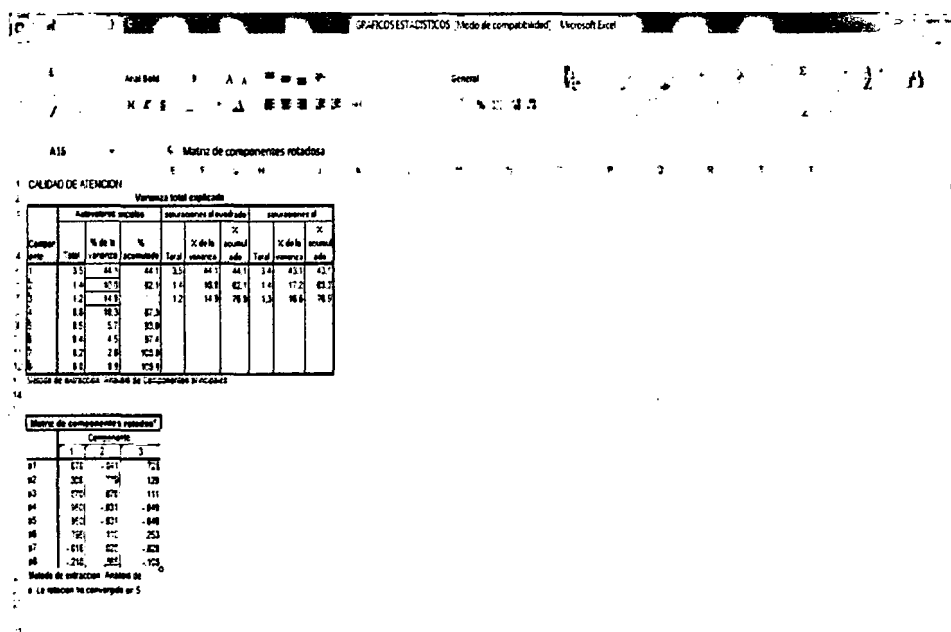
	ACTITUD DEL PERSONAL					
	Buena		Regular		Mala	
	n	%	n	%	n	%
PL (Si) Buena	36	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
esperamos que todo sea	0	0.0%	10	45.0%	22	55.0%
Contado a su	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Resumen de los resultados de Pearson

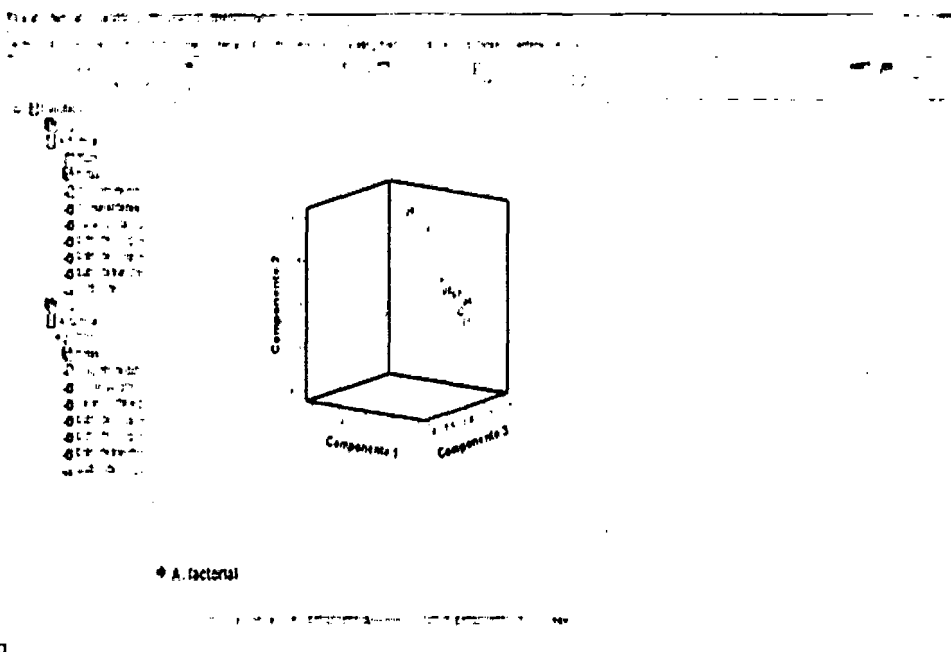
	del cliente
PL (Si) Buena	36
esperamos que todo sea	0
Contado a su	0

Gráfico de barras: El gráfico muestra la frecuencia de actitudes del personal. Las barras representan las actitudes: Buena (100.0%), Regular (45.0%), Mala (55.0%), y Contado a su (0.0%).

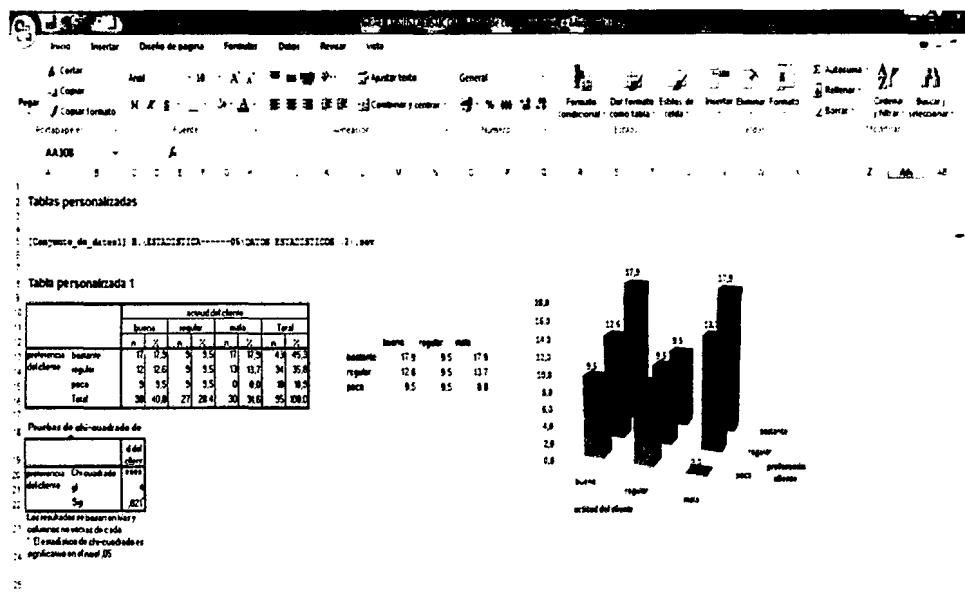
Cuadro Nro. 1.12:
Análisis factorial de la calidad de Atención



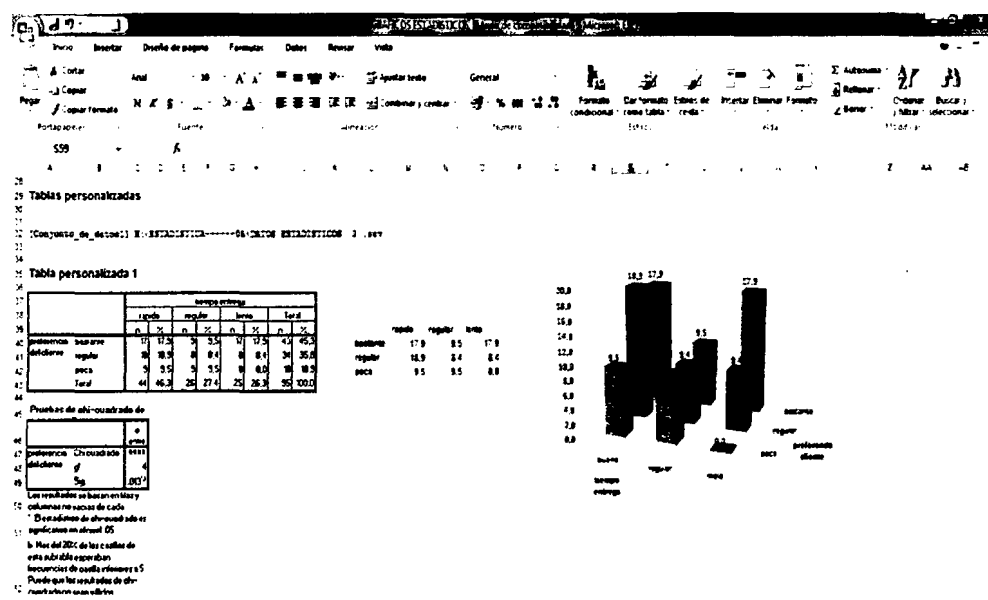
Cuadro N° 1.13
Matriz de Componentes rotados



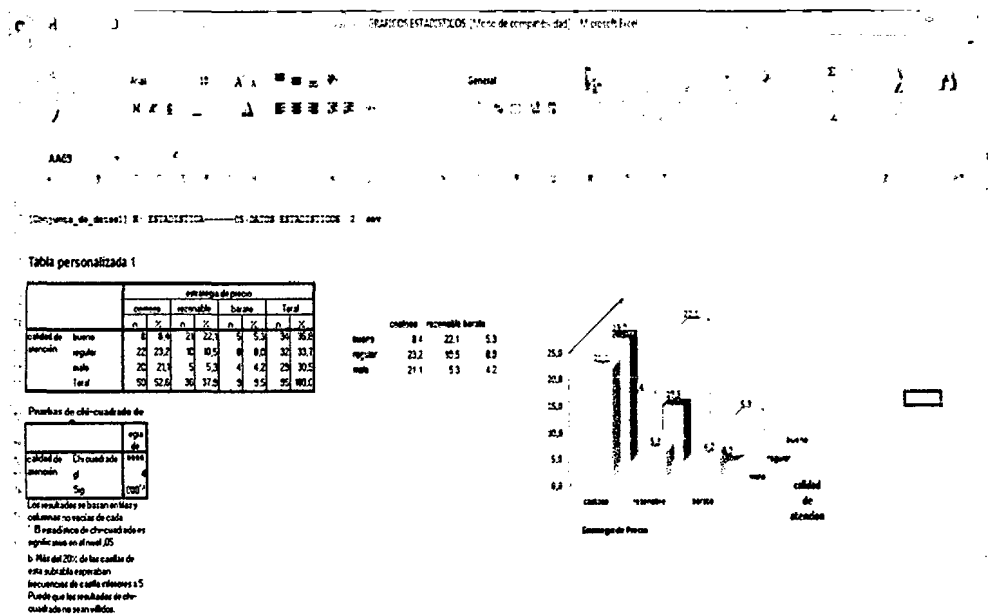
1.2 Hipótesis específica 1



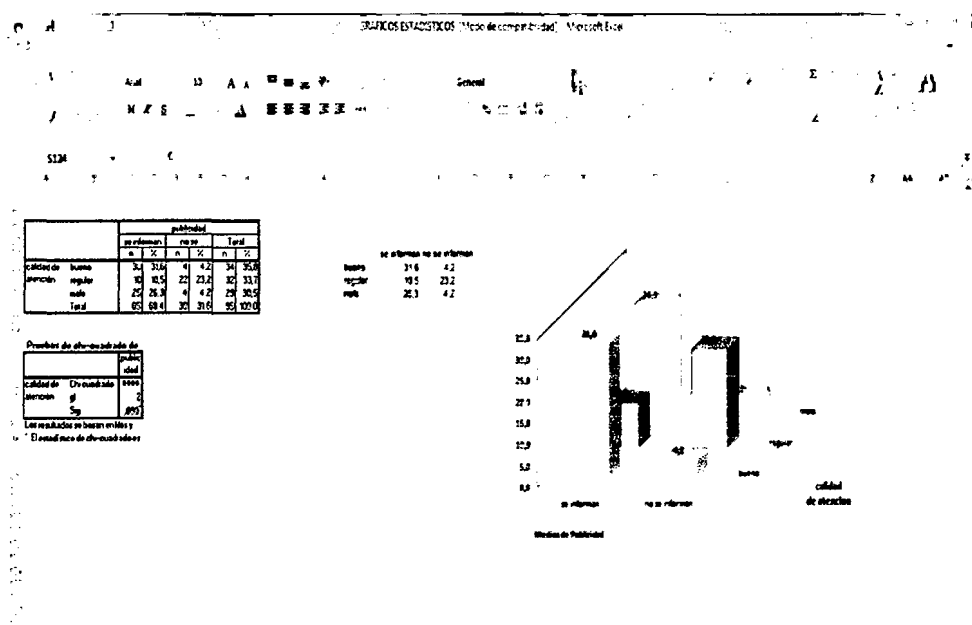
1.3 Hipótesis específica 2



1.4 Hipótesis específica 3



1.5 Hipótesis específica 4



TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICO LA CURACAO

Fotografía 1: Encuesta realizada en la tienda de electrodoméstico “La CURACAO”



Fotografía 2: Personal de ventas multifunciones en La tienda de electrodomésticos “La CURACAO”

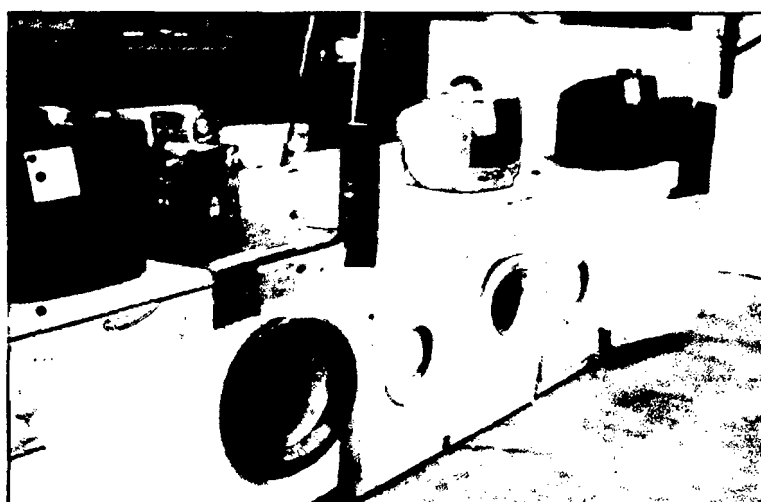


- Falta de capacitación e inadecuado servicio de atención al cliente por parte del personal que se vuelve multifunciones donde no existe una toma de decisiones

**Fotografía 3: Encuesta realizada al cliente de la tienda
De electrodomésticos “La CURACAO”**



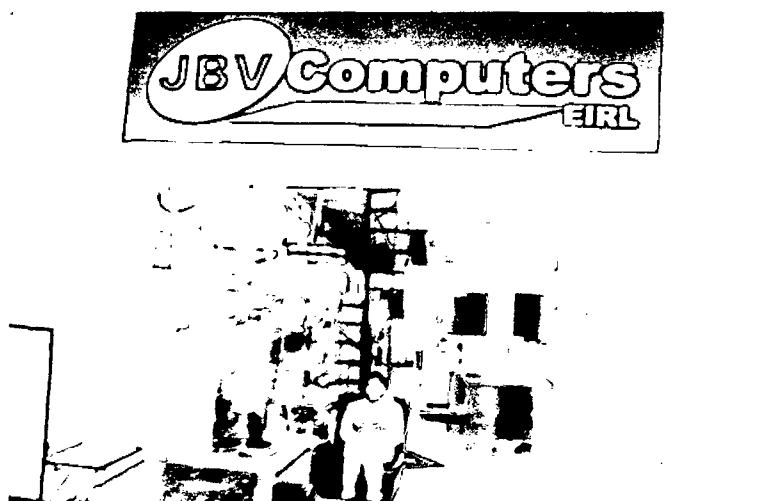
**Fotografía 4: Presentación de productos en desorden
En la tienda de electrodomésticos “La CURACAO”**



- Presentación de productos en desorden que generalmente no se encuentran en orden, no tiene almacén para la conservación en un buen estado.

TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICO “JBV Computers”

Fotografía 5: Encuesta realizada en la tienda de electrodoméstico “JBV Computers”

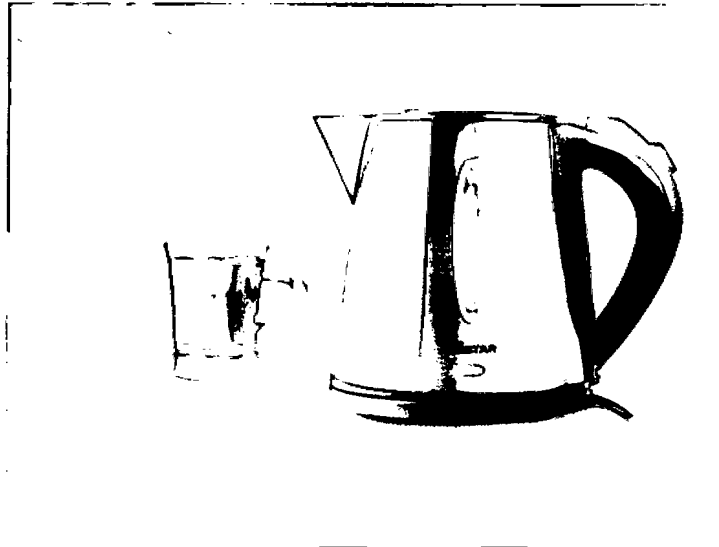


Fotografía 6: Encuesta realizada al cliente de la tienda de electrodoméstico “JBV Computers”



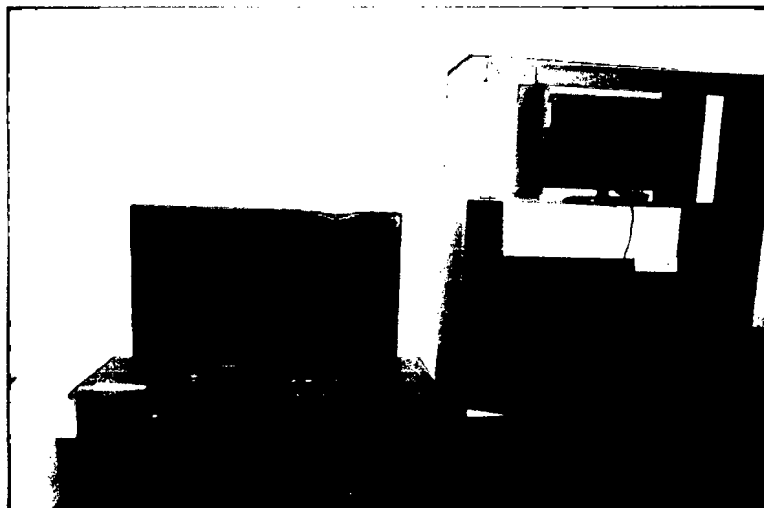
- Cliente encuestado, donde sus expectativas encontradas sobre los productos y la atención recibida cubre sus expectativas.

Fotografía 7: Encuesta realizada en la tienda de electrodoméstico “JBV Computers”



- Productos de buena calidad a un precio cómodo.

Fotografía 8: Presentación de productos en la tienda de electrodomésticos “JBV Computers”



- Presentación de productos en mala ubicación con poca iluminación.

TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICO “CARSA”

Fotografía 9: Encuesta realizada en la tienda de electrodoméstico “CARSA”



Fotografía 10: Calidad de atención al cliente



- Personal capacitado, juega un rol de suma importancia que cumplirá con la calidad en el servicio al cliente.

Fotografía 11: Encuesta realizada a la clienta de la tienda de electrodoméstico "CARSA"



- Cliente encuestado opinando sobre la calidad de atención y sus preferencias sobre los electrodomésticos de la Curacao.

Fotografía 12: Actitud del personal dirigida al cliente



- Cliente satisfecho compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares, de lo contrario una persona desilusionada por una marca o un producto puede traducir la posible pérdida de clientes potenciales

TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICO “CONCASA”

Fotografía 13: Encuesta realizada en la tienda de electrodoméstico “CONCASA”

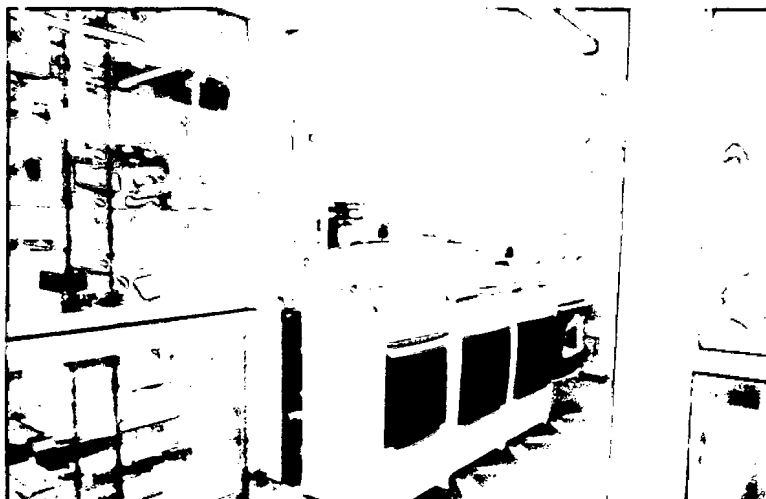


Fotografía 14: Encuesta realizada en los clientes de la tienda de electrodoméstico “CONCASA”



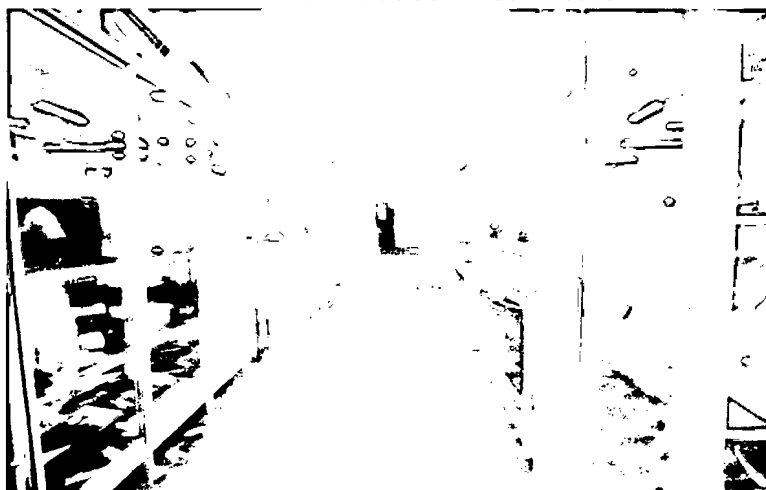
- Clientes encuestados, opinan que su preferencia por esta tienda es la calidad que atención que se les brinda y la diversidad de productos a precios cómodos.

Fotografía 15: La falta de comunicación con el cliente hace más lento el proceso de atención "CONCASA"



- La relación entre la empresa y el cliente, es la única que pueda compensar una falla del producto, precios bajos o tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio es un requisito para el éxito.

Fotografía 16: Encuesta realizada en la tienda de electrodoméstico "CONCASA"



- Expendio de productos a precio cómodo, infraestructura adecuada, capacitación del personal e higiene son los factores por los que CONCASA tiene la preferencia del cliente.