

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Propuesta para la mejora de la Calidad de servicio al cliente en el
bazar de la Universidad Peruana Unión, distrito Ñaña, 2018**

Por:

María de los Ángeles Maldonado Tarrillo

Asesor:

Dr. Luís Eduardo Córdova Carranza

Lima, agosto de 2018

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Luis Enrique Córdova Carranza, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Propuesta para la mejora de la Calidad del servicio al cliente en el bazar de la Universidad Peruana Unión, distrito Ñaña, 2018", constituye la memoria que presenta la Bachiller María de los Ángeles Maldonado Tarrillo, para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, 14 de agosto del 2018.



Luis Eduardo Córdova Carranza

"Propuesta para la mejora de la Calidad de servicio al cliente en el bazar
de la Universidad Peruana Unión, distrito Ñaña, 2018"

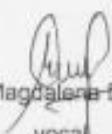
INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

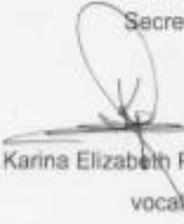
Presentada para optar el título profesional de licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR


Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente


Lic. Lizardo Vásquez Villanueva
Secretario


Mg. María Magdalena Díaz Orihuela
vocal


Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto
vocal


Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza
Asesor

Lima, 14 agosto de 2018

Dedicatoria

A mí querida hija Brillith y amiga Anali que siempre estuvieron a mi lado a pesar de las necesidades y adversidades que suceden en nuestro diario vivir.

Agradecimiento

A Dios, por darme la vida, la capacidad y la sabiduría para poder concluir el trabajo de investigación.

A la universidad, por inculcarnos principios y valores cristianos acercándonos a Dios, para ser mejores personas para esta vida y la eternidad, con ética profesional y para el servicio a la humanidad.

A la Escuela en general, siendo que ellos siempre estuvieron brindándonos información, y las facilidades necesarias para poder culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A los profesores por su apoyo incondicional, y que gracias a ellos por sus enseñanzas se logró terminar esta tarea.

Al asesor, por dedicar su tiempo y su paciencia. Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza, Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto y Mg. Néstor Apaza Apaza.

Tabla de contenidos

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Tabla de contenidos	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Capítulo I.	13
Contexto Profesional.....	14
1.1. Trayectoria profesional	14
1.2 Contexto de la experiencia.....	15
1.3. Datos generales de la empresa.	15
1.3.1. Razón social.	15
1.3.2. Visión.	16
1.3.3. Misión.	16
1.3.4. Objetivos.....	16
1.3.5. Estrategias.....	16
1.3.6. Valores.	17
1.3.7. Organización.....	17
1.4. Experiencia Profesional Realizada.....	18
Capítulo II	19
El Problema	19
2.1 Identificación del problema.	19
2.2 Problema general	20
2.3. Objetivos	20
2.3.1 Objetivo general	20
2.3.2 Objetivos específicos.....	20
2.4 Justificación.	20

2.5 Presuposición filosófica.....	21
Capítulo III.	22
Revisión de la Literatura.....	22
3.1 Antecedentes	22
3.1.1 Antecedentes internacionales.	22
3.1.2 Antecedentes nacionales.	24
3.2 Fundamentos teóricos	26
3.2.1 Calidad de servicio.....	26
3.2.2 Servicio al cliente.....	28
Capítulo IV.	38
Marco metodológico.....	38
4.1 Método para el abordaje de la experiencia	38
4.2 Lugar de ejecución y temporalidad	38
4.3 Población y Muestra de la Empresa	38
4.4 Operacionalización de la temática abordada.....	39
Capítulo V.	40
Resultados.....	40
5.1. Resultados de las dimensiones de la calidad de servicio	40
5.1.1. Análisis FODA del departamento “Bazar Unión”	40
5.1.2. Estrategias de mejora para los elementos tangibles según la aplicación de la encuesta a los clientes.....	41
5.1.3 Estrategias de mejora para los elementos de la fiabilidad según la aplicación de la encuesta a los clientes	42
5.1.4 Estrategias de mejora para los elementos de la capacidad de respuesta según la aplicación de la encuesta a los clientes.....	43
5.1.5 Estrategias de mejora para los elementos de la seguridad según la aplicación de la encuesta a los clientes.	44
5.1.6 Estrategias de mejora para los elementos de la empatía según la aplicación de la encuesta a los clientes	44

5.1.7. Estrategias de mejora para los elementos de la tangibilidad según la aplicación de la encuesta a los clientes.	45
5.2. Propuesta para la mejora de la Calidad de servicio al cliente en el bazar de la Universidad Peruana Unión, distrito Ñaña, 2018.....	46
Capítulo VI.....	49
Conclusiones y Recomendaciones	49
6.1. Conclusiones.....	49
6.2 Recomendaciones	50
Anexos.....	52

Índice de tablas

Tabla 1Matriz de operacionalización	39
Tabla 2Matriz FODA.....	41
Tabla 3Percepcion de la calidad de servicio a nivel tangible en el bazar de la UPeU.....	42
Tabla 4Percepcion de la calidad de servicio a nivel de la Fiabilidad en el bazar de la UPeU.....	42
Tabla 5Percepcion de la calidad de servicio a nivel de la Capacidad de Respuesta en el bazar de la UPeU	43
Tabla 6Percepcion de la calidad de servicio a nivel de la Seguridad en el bazar de la UPeU.....	44
Tabla 7Percepcion de la calidad de servicio a nivel de la Empatía en el bazar de la UPeU.....	45
Tabla 8Percepcion de la calidad de servicio a nivel de la Calidad de Servicio en el bazar de la UPeU	45
Tabla 9Matriz de propuesta.....	48

Índice de figuras

Ilustración 1	Figura 1 Organigrama	17
Ilustración 2	Figura 5 Mapa de la ubicación geográfica	39

Resumen

La calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa, condición reflejada en las percepciones respecto a un servicio y superadas por las expectativas luego de recibirlo. El documento es un informe de suficiencia profesional, cuyo objetivo principal es elaborar la propuesta para la mejora de la Calidad de servicio al cliente en el bazar de la Universidad Peruana Unión, distrito Ñaña, 2018. La metodología desarrollada es de carácter descriptivo propositivo porque parte de una situación problemática descrita a través de un diagnóstico obtenido a través de la aplicación de un cuestionario cuyos indicadores reflejan la percepción sobre las condiciones de las dimensiones del modelo SERVQUAL. Los datos obtenidos arrojaron que las condiciones tangibles están en una situación deficiente y regular con 65%. Solo el 45% lo considera desde muy bueno. En relación a la fiabilidad es considerada desde bueno a muy bueno en 65%. La seguridad es considerada desde deficiente hasta regular en 65%. Solo el 45% lo considera desde muy bueno. La capacidad de respuesta es considerada desde deficiente hasta regular en un 50%. Luego el 50% buena y muy bueno. La empatía es considerada desde deficiente hasta regular en un 55%. Por lo cual es necesario que el cliente sienta que nos importa sus gustos, sus preferencias, incluso hacerlo sentir que es importante. Luego el 45% lo considera buena y muy bueno. Para su mejora se propone estrategias para mejorar el nivel de los elementos de las dimensiones, capacitaciones, seminarios, implementar ambiente adecuado, ser más amable y cortés, tener actitud positiva, etc.

Palabras clave: Calidad de servicio, atención, lealtad, cliente, SERVQUAL

ABSTRAC

The quality of customer service is a fundamental strategy in the commercial relationships of any company, a condition reflected in the perceptions of a service and surpassed by expectations after receiving it. The document is a professional sufficiency report, whose main objective is to prepare the proposal for the improvement of the quality of customer service in the bazaar of the Universidad Peruana Unión, Ñaña, 2018. The methodology developed is of a descriptive and proactive nature because it of a problematic situation described through a diagnosis obtained through the application of a questionnaire whose indicators reflect the perception of the conditions of the dimensions of the SERVQUAL model. The data obtained showed that the tangible conditions are in a poor and regular situation with 65%. Only 45% consider it as very good. In relation to reliability is considered from good to very good in 65%. The security is considered from deficient to regular at 65%. Only 45% consider it as very good. The response capacity is considered from deficient to regular by 50%. Then 50% good and very good. Empathy is considered from deficient to regular at 55%. Therefore it is necessary that the client feels that we care about his tastes, his preferences, even making him feel that it is important. Then 45% consider it good and very good. For its improvement strategies are proposed to improve the level of the elements of the dimensions, training, seminars, implement appropriate environment, be more friendly and courteous, have a positive attitude, etc.

Keywords: Quality of service, Attention, loyalty, customer, SERVQUAL

Capítulo I.

Contexto Profesional

1.1. Trayectoria profesional

El ejercicio profesional se inicia en la Universidad Peruana Unión el año 1995, en el Área de Productos Unión, en el departamento de producción de panificación, más adelante en 1997, se desempeñó el cargo de secretaria en la misma área (parte administrativa), durante cinco (5) años consecutivos, en la gestión documentaria, así como el control interno de los ingresos y salidas de los productos elaborados en esa área.

En el año 2000, en la parte académica y Vicerrectorado, se asume la función como secretaria asistente administrativa, gestionando documentación académica interna y externa del área, etc.,

Del 2001 al 2002, se empezó a laborar en la Facultad de Ingeniería, como asistente administrativo, siendo responsable de la gestión de documentos académicos, etc.

En el 2003 al 2004, se laboró en la Misión del Lago en Puno, como asistente del Área Administrativa gestionando toda la documentación, de la Misión y de los campos misioneros.

Del 2004 al 2005, se asumió la función de secretaria-tesorera del Colegio “Mariscal Castilla”– Ilave, de la Misión del Lago Titicaca – Puno, gestionando documentos, académicos y administrativos.

En el 2006 al 2010, se inicia en el Departamento de seguridad de la Universidad Peruana Unión, asumiendo el cargo como secretaria - agente de seguridad, gestionando documentos administrativos, así como la supervisión y revisión en la Residencia de Señoritas.entre otros.

En el 2010 al 2012, se laboró en la Facultad de Ciencias Humanas y Educación (FACIHED), como Secretaria Académica, responsable de la gestión documentaria académica, asistencia administrativa y al público en general.

Del 2013 al 2014, se laboró en el Área de Servicios en el departamento de Recepción institucional y gestión de documentos, cobranza de facturas, de todas las entidades de los carriers que brindan servicio a la institución, etc.

2014 al 2016, solicitaron requerimiento para laborar en el departamento de Mantenimiento, siendo responsable de la gestión documentaria, control de inventarios.

Del 2016 hasta la actualidad se labora en el departamento del Bazar, con la función de cajera, y línea de atención de agentes bancarios para atención del cliente externo e interno.

1.2 Contexto de la experiencia

A partir del año 2017, se inicia a laborar en el Área de Servicios, bajo el cargo de cajero hasta la actualidad, con la responsabilidad de 2 cajas tanto de las ventas como del Agente del BCP, el contacto en ese departamento es directamente con el cliente tanto interno como externo, en el Agente del BCP, se brindan servicios al cliente como: Consultas de saldos, movimientos, retiros de efectivo, transferencias adelanto de sueldos, pagos de servicios que consta de: pago de cuentas a instituciones bancarias, universidades, servicios de luz, agua, líneas telefónicas (claro, movistar, Bitel, Entel, teléfonos fijos, recargas, etc.), emisión y cobro de giros, pago a la Sunat de rentas de alquiler, etc., pago de tarjetas de crédito tanto visas, MasterCard, etc., y en el área de ventas se inicia con la venta de productos varios que ofrece el bazar, y en ese proceso de servicio se cuenta con diferentes modalidades de pago como: tarjetas visa, MasterCard, provides, etc

1.3. Datos generales de la empresa.

1.3.1. Razón social.

Universidad Peruana Unión

RUC: 2018122256

La Universidad Peruana Unión tiene domicilio legal en Villa Unión s/n, Ñaña, a la altura del Km. 19 de la Carretera Central, distrito de Lurigancho-Chosica, provincia y departamento de Lima

1.3.2. Visión.

La Universidad Peruana Unión, a lo largo de su historia institucional a replanteado su nueva visión:

“Ser referente por la *excelencia* en el servicio *misionero* y la *calidad* educativa e *innovadora* en la iglesia y la sociedad.”

1.3.3. Misión.

La Universidad Peruana Unión, a lo largo de su historia institucional a replanteado su nueva misión:

“Desarrollar personas *íntegras*, con espíritu de servicio *misionero* e *innovadoras* a fin de restaurar la imagen de Dios en el ser humano.”

1.3.4. Objetivos.

El modelo educativo de la UPeU tiene los siguientes objetivos:

- a) Ofrecer a los estudiantes un ambiente apropiado para la búsqueda del conocimiento en ciencias, humanidades, tecnología y artes, en las diversas áreas del conocimiento, propio de las carreras profesionales y de las especialidades respectivas, en los niveles de pre grado y posgrado, según sus modalidades, niveles y semestres.
- b) Utilizar recursos: revelación, razón, reflexión e investigación, con el fin de descubrir la verdad y sus implicancias para la vida humana.
- c) Conducir a los estudiantes a desarrollar una vida íntegra, teniendo como base principios compatibles con los valores éticos – cristianos, sociales y de servicio.
- d) Estimular la adquisición de la sabiduría, la evaluación crítica, el descubrimiento, la diseminación del conocimiento y el fortalecimiento del saber, en favor de la comunidad en general.

1.3.5. Estrategias

- a. Desarrollo espiritual
- b. formación integral
- c. investigación desarrollo & innovación
- d. vinculación con el medio y gestión.

e. Para cada uno de estos ejes, fueron trazados objetivos a través de un proceso colaborativo de planificación estratégica.

1.3.6. Valores.

Servir con pasión: Entrega total en todo lo que hacemos

Trabajar en equipo: Colaborar, sumar esfuerzos multiplicamos logros, construimos confianza, cultivamos cada relación con integridad.

Buscamos la rentabilidad: Obtenemos resultados para seguir creciendo y emprendiendo.

Valoramos a la persona: Vemos siempre al otro como persona no como instrumento.

Respetamos el medio ambiente: Tomar acto de conciencia, en la cual nos identifiquemos y protejamos los componentes del ecosistema para conservar.

Innovamos: Modificar a través de los que ya existe, en este caso nuestros productos.

1.3.7. Organización.

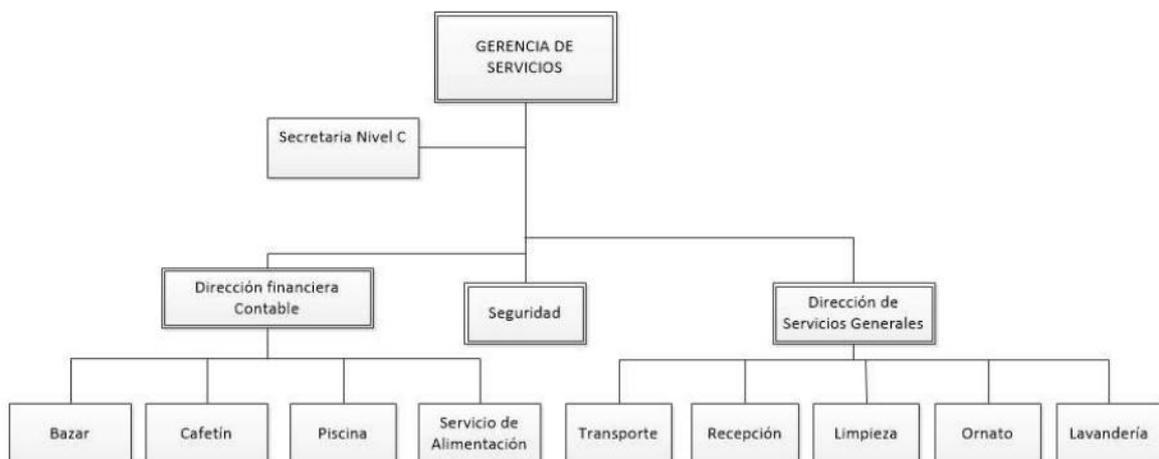


Figura 1. Organigrama del área de servicios

1.4. Experiencia Profesional Realizada

Desde el 16 de enero del 2009, se labora como secretaria - asistente administraba en la gestión de documentación administrativa y académica, actualmente se desempeña en la gestión de cajas del bazar.

Capítulo II

El Problema

2.1 Identificación del problema.

El servicio de atención al cliente es uno de los aspectos a los cuales hoy las empresas le han dado mucha importancia, esto se debe a que el cliente es la primera fuente de ingresos, por otro lado, la existencia de competencia en las líneas comerciales ameritan dar importancia al cliente, esto ha llevado a las empresas a buscar la calidad en los servicios que presta, con el propósito de fidelizar y tener cautivo al cliente directo.

El Bazar Unión es un área de la Universidad Peruana Unión y no es ajena a estas necesidades, se ha observado la existencia de algunos aspectos a mejorar como el trato al cliente frente a las necesidades de atención respecto a información y en la forma de pago, asimismo, el clima laboral no es tan bueno, en la infraestructura no reúne condiciones de atención a necesidades primarias como servicios higiénicos, los espacios son reducidos. En relación a los productos motivos de reclamo no existe un proceso definido, las soluciones son en forma empíricas solo por criterio. Además, se observa que existe carencia en las habilidades comunicativas de algunos trabajadores.

Desde 1998 que se viene laborando en la Universidad Peruana Unión, en calidad de cliente, se ha observado que, en el Bazar Unión, muchas veces la atención por parte del personal que labora no ha sido tan eficiente. Luego, a partir del 2017 hasta la actualidad, en el departamento del Bazar Unión, ha experimentado las deficiencias en el servicio lo que ha causado insatisfacción en el cliente

Por otro lado, los ambientes no cuentan con aire acondicionado y calefacción tanto en verano como en invierno, porque es un ambiente muy cerrado. Asimismo, los alumnos y público en general se quejan por la falta de servicios higiénicos, Luego es la atención prestada por parte del personal que labora, que según los clientes algunos trabajadores no brindan un buen servicio, ya que en algunos casos

se ha preguntado por las referencias de un producto y sus respuestas no han sido inmediatas o no era acorde con lo solicitado, o no muestran empatía al momento atender, no es muy amistosa, por parte del que atiende en dicha caja. Por lo tanto para el trabajo de investigación se planteó el siguiente problema.

2.2 Problema general

¿Cómo mejorara la Calidad de servicio al cliente en el bazar de la Universidad Peruana Unión, distrito Ñaña, 2018?

2.3. Objetivos

2.3.1 Objetivo general.

Elaborar una propuesta para mejorar la Calidad de servicio al cliente, basado en el modelo SERVQUAL, en el bazar de la Universidad Peruana Unión, distrito Ñaña, 2018.

2.3.2 Objetivos específicos.

- a) Proponer estrategias para mejorar el nivel de los elementos tangibles en el bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018.
- b) Proponer estrategias para mejorar el nivel de fiabilidad en el bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018.
- c) Proponer estrategias para mejorar el nivel de capacidad de respuesta en el bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018.
- d) Proponer estrategias para mejorar el nivel de seguridad en el servicio al cliente en el bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018.
- e) Proponer estrategias para mejorar el nivel de empatía en el servicio al cliente en el bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018

2.4 Justificación.

La propuesta se justifica, porque permitirá, al área, elevar la calidad del servicio al cliente, mejorar las habilidades comunicativas, así como la infraestructura.

Se considera importante porque conllevará a ser un referente de mejora para otras áreas y comercios de la misma línea.

Por otro lado, se corrobora los marcos teórico referente al tema, así como brindar información sobre los procedimientos que pueden ser aplicados en otros establecimientos.

2.5 Presuposición filosófica

El informe de suficiencia profesional se enmarca en el marco filosófico bíblico cristiano como práctica de un estilo de vida para el servicio activo, al respecto en Romanos 12:11 menciona que “Nunca dejen de ser diligentes; antes bien sirvan al Señor con el fervor que da el Espíritu” el texto refiere que como cristianos, ante un servicio ofrecido debe resaltar el ejemplo dado por Cristo que va más allá de las percepciones humanas, así, Marcos 10:45 menciona que “Porque ni aun el Hijo del hombre vino para que le sirvan, sino para servir y para dar su vida en rescate por muchos”. Este texto reitera el fundamento del servicio como práctica de la persona. Buscar calidad de un servicio que se presta bajo el enfoque cristiano es pensar en el cliente como persona y prójimo digno de recibir las mejores atenciones en todo lo requiera. “Y el que quiera ser el primero entre vosotros será vuestro siervo” (Mateo 20:27) Pensar en el cliente bajo esta perspectiva es garantizar un cliente para mañana. Brindar un servicio de calidad implica entonces tener el modelo de Cristo como principio.

Cabe resaltar que para brindar un ser vicio de calidad se requiere de un perfil idónea como sostiene 2 Corintios 3:5-6 “no es que seamos competentes por nosotros mismos, para gloriarnos, sino que nuestra competencia, idoneidad y aptitud proviene de Dios, que nos ha hecho ministros competentes de un mejor pacto”, este texto recalca además, de buena preparación profesional para este servicio y que mejor siendo sabedores que las competencias son el resultados de Dios. Ha sido el propósito de Dios siempre, que frente a cualquier labor tener a personas competentes para asumir diversas funciones a todo nivel en la vida del ser humano (Valera, 1960).

Capítulo III.

Revisión de la Literatura

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes internacionales.

López (2015) desarrollo un trabajo de investigación titulado Capacitación y servicio al cliente (Estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango), con el objetivo de establecer la relación de la capacitación con la calidad del servicio al cliente. Metodológicamente, el estudio realizado se enmarca en una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo. Entre los resultados, se encontraron que el 75% de los colaboradores asegura no haber recibido inducción al puesto al iniciar su relación laboral en la empresa, mientras que el 75% asegura que sí, de manera que el 70% de los colaboradores no ha recibido capacitación en relación a su trabajo. Por consiguiente, solamente el 35% de los colaboradores ha recibido capacitación en relación a servicio al cliente. Por esta razón el 94% de los clientes menciona que los meseros los atendieron con una actitud amable, mientras que el 6% está en total desacuerdo. En conclusión, el estudio determinó que los clientes que frecuentan los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo se encuentran satisfechos con el servicio que se ofrece en dichos restaurantes. De manera que dentro de la investigación se identificó que la limpieza de mesas y sillas es satisfactoria para los comensales, sin embargo, es necesario enfocarse en la limpieza de sanitarios para mejorar el servicio, ya que es un área importante de las empresas que necesita mayor atención en la higiene.

Giraldo y Otalora, (2012) desarrollaron un trabajo de investigación titulado propuesta de mejora al proceso de servicio al cliente para el área de químicos de la empresa químico- farmacéutica Merck S.A de Colombia, con el objetivo de elaborar una propuesta de mejora al modelo actual de servicio al cliente de la empresa químico-farmacéutica Merck S.A. en Colombia, basado en el enfoque de mejoramiento de procesos para el apoyo de las estrategias corporativa y competitiva enfocadas en el cliente. Metodológicamente, el estudio realizado se

enmarca en una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo propositivo. Entre los resultados, se encontraron que el proyecto se evaluó con un endeudamiento cero, mostrando que todo es capital propio y el proyecto es autosuficiente. Es importante notar que, desde el tercer período, los activos corrientes representan más del 50% de los activos totales. Esto quiere decir que la capacidad instalada, la planta y equipo, son compradas en la proyección máxima y por ende, éstas a medida que los ingresos suben, no cambian. Como indicadores financieros se observa que el proyecto es manejado con dinero del negocio y no apalancada por acreedores ni entidades financieras. En conclusión, el estudio de Merck, siendo una empresa reconocida mundialmente y con una gran trayectoria en el medio, claramente debe velar por satisfacer al cliente en sus necesidades básicas de servicio, brindándoles valor agregado de acuerdo al enfoque del negocio. En contraste, una vez recolectado, tabulado y analizado los datos del estudio del modelo de servicio actual, se encontró un notable y marcado bajo rendimiento en el cumplimiento de las entregas de los pedidos a los clientes.

Andrés y Castillo, (2017) desarrollaron un trabajo de investigación titulado “Calidad de Servicio en Educación Superior a Distancia”, con el objetivo de analizar e identificar las dimensiones que deben ser consideradas para medir la calidad de servicio en educación superior a distancia, sobre la relación que existe entre la calidad de servicio la satisfacción, y entre esta última con la intención de comportamiento de los estudiantes, medida a través de la retención, la lealtad y la disposición a pagar. Metodológicamente, el estudio realizado se enmarca en una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo propositivo. Entre los resultados, se encontraron que una vez analizado el ajuste global del modelo, se procedió a estudiar el comportamiento del conjunto de indicadores que conforman las ocho dimensiones del modelo DIHEQS. De manera que se presentan los indicadores estadísticos de cada una de las variables que son parte del modelo DIHEQS. Cada uno de los indicadores que se presentan en sus tablas deben ser parte del modelo DIHEQS, ya que las cargas factoriales (coeficientes estandarizados) son significativas con un 99% de confianza (p- value de dos colas). En conclusión, el estudio determinó que el entorno de las universidades es dinámico y complejo (Cerpa et al., 2007; Jain et al., 2011; Robinson y Celuch, 2016), y esto les obliga a responder rápidamente a las nuevas dinámicas competitivas

(Maringe y Gibbs, 2009; de Jager y Gbadamosi, 2010; Lai et al., 2015), y con esto diferenciarse de los competidores y mantener sus ventajas competitivas (DeShields et al., 2005; Cubillo-Pinilla et al., 2009). En este escenario, algunas universidades adoptan como estrategia de crecimiento la oferta de programas en formato no tradicional (Martínez-Argüelles et al., 2010; Smathers, 2011; Buil et al., 2012).

Por lo tanto, en el proceso de mejora continua de los servicios ofrecidos, las universidades necesitan evaluar la percepción del servicio recibido bajo la perspectiva de su principal cliente, es decir, el alumnado (Wright, 2000; Tan y Kek, 2004; Gruber et al., 2010). Para esto, las universidades necesitan disponer de adecuados instrumentos de medición de la calidad de servicio recibido (e.g., Oldfield y Baron, 2000; Nath y Zheng, 2004; Jain et al., 2011), y del impacto que ésta tiene sobre la percepción general de satisfacción (Bollinger y Martindale, 2004; Torres y Araya-Castillo, 2010; Duque, 2014). Esto es importante, ya que, a mayor nivel de satisfacción, los estudiantes muestran una mayor disposición de comportamiento positivo, es decir, de comportamientos que mantengan y fortalezcan las relaciones con las universidades (Prebble et al., 2004; Sumaedi et al., 2001; Lai et al., 2015).

3.1.2 Antecedentes nacionales.

Hernández (2015) desarrollo un trabajo de investigación titulado Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015, con el objetivo dterminar cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas-2015. Metodológicamente, el estudio realizado se enmarca en una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental, de diseño descriptivo - correlacional, propositivo. Entre los resultados, se encontraron es que en cuanto a la calidad del servicio un 38.4% indica estar medianamente de acuerdo y seguidamente un 28.6% manifiesta estar de acuerdo con la calidad de servicio; por otro lado, en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo y el 22.9% en desacuerdo. El último porcentaje en cuanto a la fidelidad del cliente es preocupante, ya que se visualiza un riesgo en cuanto a la pérdida de clientes, es decir que el 22.9% de clientes entrevistados, aceptará ir a otro minimarket o tienda.

En conclusión, el estudio determinó que el objetivo general establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.

Solis (2017) desarrollo un trabajo de investigación titulado mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017, con el objetivo de proponer un plan de mejora en calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos, 2017. Metodológicamente, el estudio realizado se enmarca en una investigación de enfoque mixto, de diseño transversal no experimental. Entre los resultados, se encontraron que el restaurante La Posada Del Pez presenta una calidad de servicio regular, así mismo se detalla el principal problema relacionado con la empatía, lo cual implica ir más allá del trato directo con el cliente, comprender sus necesidades o interés; según Braidot la empatía es la capacidad que tienen determinadas personas para conectarse con otras y ponerse en su lugar, es atención individualizada que se brinda al cliente comprenderlo y acompañarlo en sus sentimientos. Por lo tanto, a lo que respecta a fiabilidad en la calidad de servicio se encontró deficiencias, lo cual indica que el personal no tiene la habilidad suficiente para realizar el servicio sin cometer errores generando una baja percepción en los clientes; así mismo, se determinó que no se brinda una atención rápida a los clientes, la capacidad de respuesta como la fiabilidad, están relacionadas con el cumplimiento a tiempo del servicio, también se observa que el personal de contacto inspirara confianza y seguridad a los clientes; sin embargo, para brindar un servicio de calidad se necesita que todo el personal esté involucrado y trabajen juntamente en ello para lograr un nivel óptimo donde los clientes se sientan seguros y confíen en el servicio que brinda la empresa. En conclusión, el estudio determinó que la propuesta de mejora de la calidad de servicio a través del ciclo Deming, el cual se divide en cuatro etapas muy importantes para dar solución al problema y son planear, hacer, verificar y actuar,

es una estrategia de mejora continua las cuales deben llevarse a cabo consecutivamente en cada área para lograr los objetivos.

En consecuencia, el trabajo de investigación y la creación de la propuesta para la calidad de servicio, se ha orientado en los conocimientos de profesionales especialistas en calidad y expertos en el rubro, los mismos que validaron y dieron pase para implementación de la propuesta.

3.2 Fundamentos teóricos

La calidad es un espíritu de vida, un cambio de clima, el deseo de hacer las cosas bien, obtener resultados y mejorar permanentemente.

Por otra parte, la calidad la hacen las personas, tanto directivos, técnicos, administrativos, como docentes, quienes conociendo el uso y aplicación de las técnicas actuales de calidad para que puedan aplicarlas mejorando permanentemente su gestión. Incluso los alumnos y sus padres son actores de un sistema de calidad.

La calidad del servicio es una de las áreas más importantes de las organizaciones, la cual añade valor al producto que ofrecen las empresas a sus clientes, siendo un factor clave para la generación de mayor competitividad organizacional.

3.2.1 Calidad de servicio

La calidad se ha modificado en una ambición que toda empresa, desea alcanzar, desarrollando así su entorno.

La calidad del servicio según López, (1998), se refiere al procedimiento en que una organización se acomoda, estudiando aspectos de información, material, o proceso posterior a la venta del servicio o producto. Ugarte (2010), considera muy relevante al manejo apropiado de recursos de la empresa, ya sean: materiales, información y, sobre todo, recursos humanos.

Asimismo, Choy (2018) dice que siempre se habla de la atención y el servicio hacia el cliente, como una misma estrategia, que su importancia siempre reviste en el futuro para los objetivos de fidelización.

Para Galeana (2004) califica a la calidad de servicio como el juicio global del cliente, en relación a la superioridad de lo recibido.

Según Leaseplan (2016) menciona que el servicio es un certamen en el que los propios usuarios eligen a las empresas que mejor calidad de servicio al cliente ofrece, según el sector de actividad. Y que el servicio de calidad al cliente se ha convertido en un símbolo de calidad que transmite seguridad a la hora de contratar el servicio de una empresa.

Ahora bien, Rios (2014), menciona que para definir la calidad de servicio se debe distinguir los elementos que integran esta palabra, encontrado de esta forma la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva, la primera es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de la marca o producto sobre otros de una manera global.

Por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base un estándar ya establecido, según esta dualidad debe ser percibida la calidad de servicio. Considerando lo anteriormente expuesto lo define como un conjunto de características que una organización, marca o institución ofrece a una persona que tiene interés de adquirirlos, generando así una relación directa con los consumidores y clientes con el fin de conocer, satisfacer y superar las expectativas que ellos tienen.

Además, Quevedo (2015) menciona que se debe considerar el beneficio que busca el cliente y la experiencia en el momento en el que hace uso del servicio. Asimismo, considera que una de las claves que asegura la calidad en el servicio, radica en satisfacer o sobrepasar las expectativas que los clientes tienen en relación a la organización, sin dejar de identificar los problemas o deficiencias que el cliente espera sean resueltos y cuál es el bienestar que desea le sea proporcionado.

Para Ureña (1998), es la comodidad post venta que el cliente tiene en el uso de los aspectos relacionados al producto o servicio, estos aspectos pueden estar relacionados a la información, material o proceso brindado.

Por otra parte, Rios (2014), agrega que la calidad de servicio se debe desarrollar de forma completa, implicando la calidad del proceso, la calidad de gestión, la calidad de atención al cliente. Igualmente, Osalde, (1995), aborda este tema calificándolo como un enfoque direccionado a transformar los procesos,

ofreciendo servicios diferenciados, que sean de gran valor para el cliente y convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a otras empresas.

Al mismo tiempo, se debe reflexionar que la calidad de servicio se transforme en un elemento estratégico para una organización, por medio del cual se alcanzaría una ventaja competitiva que lo diferencie de las demás organizaciones, además es muy significativo considerarlo como base ya que brindará estabilidad y desarrollo a las organizaciones. (Rios, 2014).

Finalmente, considerando los conceptos e ideas planteados anteriormente, es trascendental tomar en cuenta al talento humano, su identificación y compromiso con la institución se verá reflejado en el servicio que brindarán a los clientes y por ende del éxito de la calidad en la atención.

Todo lo mencionado está fundamentada bajo el criterio de los expertos en el ámbito de la calidad del servicio y de la satisfacción de los clientes haciendo referencia al modelo SERVQUAL.

3.2.2 Servicio al cliente.

Según Requena (2007) un servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. La calidad en una organización cuyo producto es un servicio, es necesario que fidelicemos a nuestros clientes.

a) Fidelizar al cliente: Permite lograr la lealtad del cliente, que es una pieza muy importante para el desarrollo de una empresa u organización, lógicamente. Manifiesta que, “cuando ofrecemos nuestro producto o un servicio innovador, de calidad, esto no será lo suficiente para fidelizar a un cliente, porque hoy en día para conseguir clientes fieles, es necesario emplear estrategias de fidelización efectiva, en donde seamos capaces de proporcionar esa confianza y lealtad” (Costa, 2018).

La fidelización es muy esencial para las empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo y corto plazo con los usuarios finales. Y que un consumidor que haya conseguido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

En este caso la fidelización pretende que estos factores sumen en vez de restar a la hora de que los clientes tomen decisiones. O lo que es lo mismo,

lo que se busca es desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, y que mantenga su equilibrio entre los extremos y del descuido y la excesiva insistencia.

También con la fidelización del cliente se busca cubrir sus necesidades, siempre haciéndolo dentro de lo factible, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, también mejorar, superar sus expectativas.

También se ve que fidelización es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas corto y largo plazo. Creando en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa que sea el quien se motive o se impulse a su visita continua.

Fidelizar es también mantener las relaciones comerciales estables y continuas del cliente con la empresa.

Y por último fidelizar es una consecuencia de mantener una clientela satisfecha plenamente, a través de una serie de actuaciones que de una forma u otra son valoradas directamente por nuestro cliente. Si queremos tener una mayor probabilidad de éxito o satisfacción plena del cliente, es necesario generemos y actualicemos los valores añadidos, asociados al producto y al servicio que ofrecemos, esto significa que en lo posible estemos actualizados en el tiempo, pero con continuidad, y no provocar cansancio en el cliente.

b) Atención al cliente:

Según Gomez (2006) la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y sus expectativas de sus clientes tanto internos como externos.

La atención al cliente es el servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, así como entre otros, a sus clientes, en caso necesiten manifestar sus reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio. Ya sea por teléfono, líneas gratuitas, por correos electrónicos,

La atención al cliente también incluye en las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, o en todo caso quienes ya tienen un vínculo con la empresa, servicios de atención ante reclamos, dudas,

sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que estos deseen realizar. Y también lo hacen por múltiples canales como: cara a cara, en la oficina, por teléfono, por correo electrónico, Facebook, Twitter, Google, wasap.

c) Calidad de servicio al cliente

Calidad de servicio al cliente asegura un resultado satisfactorio de una actividad, entre el proveedor y el cliente, porque está relacionada directamente con lo que el cliente percibe, poniendo a juicio sobre la excelencia o superioridad del servicio recibido y esto dependerá de la capacidad de la organización que preste su servicio, también por el esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso donde radica la calidad del servicio. Según (Velasco, 1994)

También se sabe que calidad de servicio es el resultado de las actividades generadas por la organización o la empresa para satisfacer al cliente y de cómo éste lo percibe respecto a lo que hubiera deseado, resultara la calidad del servicio. Según (Sistemas de gestión: calidad, 2017).

Al respecto Drake, (2009), manifiesta que “el Servicio al Cliente es el conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas entre si, donde un enfoque asegura un nivel de satisfacción adecuado a los clientes perteneciente a un segmento del mercado”.

Calidad de servicio deriva de la definición de atención al cliente, el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio, de acuerdo a este significado un servicio de buena calidad es.

- Debe ser útil para el fin que fue creado, o adecuado uso
- Aportar un beneficio tangible al consumidor por el costo pagado
- No debe tener fallas
- En caso no cumpla con todas las expectativas mencionadas, a futuro, hacer el cambio de inmediato sin peros.

También la calidad de servicio cumple 3 dimensiones muy importantes en una organización, estas son:

- Calidad física: Es con respecto a los aspectos tangibles del servicio (productos).
- Calidad corporativa: Se refiere a la imagen de la empresa u organización.

- Calidad interactiva: Es la interacción personal, entre el empleado y cliente o bien de un cliente a otro cliente.

3.2.3 Modelos de calidad de servicio

Los modelos de medición de la calidad nacen con el propósito de contar con métodos estructurados para medir la percepción subjetiva de los usuarios de un determinado servicio, como su percepción, satisfacción o disconformidad con el mismo, o el grado en que son influenciados por los diversos elementos que conformen. Una gran cantidad de modelos de medición para la calidad de servicios han sido planteados y adoptados conforme lo expresado a lo largo de literatura, entre los que, además, puede discriminarse entre dos grandes escuelas: la nórdica, liderada por Gronroos, y la norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Ahora bien, cabe resaltar que las fundamentaciones de la calidad existen principios de la calidad basados en la norma ISO 9000:2000 inicialmente propuestos por Deming (1992) y señala ocho principios. Estos ocho principios de gestión de la calidad constituyen la base de las normas de sistemas de gestión de la calidad de la familia de Normas ISO 9000, y son.

1. Enfoque al cliente: "Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes esforzarse en exceder las expectativas del cliente".
2. Liderazgo: "Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberán crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización".
3. Participación del personal. - "El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización".
4. Enfoque basado en procesos. - "Un resultado deseado se alcanza más eficiente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso"

5. Enfoque de sistema para la gestión. - “Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos”.
6. Mejora continua.- “La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de esta”.
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. - “Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información”.
8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. - “Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor”.

3.2.3.1. Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management)

Según la Juse (1988) el modelo EFQM ha sido desarrollado por la Fundación Europea para Gestión de la Calidad. Básicamente se emplea para la evaluación de las organizaciones, bien por personal interno o externo llegando a conocer cuál es su estado respecto al ideal de excelencia empresarial que encarna el modelo, así como sus oportunidades de mejora. Muchas son las aportaciones que el Modelo Europeo hace sobre una organización al enfocarla y tratarla en su globalidad y al introducir la evaluación como base para un diagnóstico de situación y punto de partida para intervenir hacia la mejora permanente.

Es un modelo de Gestión orientado hacia la Calidad y la Excelencia en la gestión de organizaciones basadas en 8 principios.

- Orientación hacia los resultados
- Orientación al cliente
- Liderazgo y coherencia
- Gestión por procesos y hechos
- Proceso continuo de aprendizaje, innovación y mejora
- Desarrollo de alianzas
- Responsabilidad social de la organización

A través de la autoevaluación, el modelo EFQM pretende una gestión más eficaz y eficiente. La identificación de los puntos fuertes y débiles aplicados a diferentes ámbitos de la organización es el punto de partida para el proceso de

mejora continua. Este modelo se ha convertido en la referencia a nivel mundial en lo que a excelencia empresarial se refiere según (Elena , 2018)

La European Foundatio for Quality, es una organización sin fines de lucro fundada en 1988, por catorce empresas importantes europeas, tales como Nestlé, Philips, Bull, BT, Renault, Olivetti, Volkswagen o Fiat, en el año2011, se registraron alrededor de 500 organizaciones, multinacionales importantes compañías de ámbito nacional hasta universidades e institutos de investigación.

Misión.- Ser la fuerza que impulsa la excelencia en las organizaciones europeas de manera sostenida creando una Europa más competitiva.

Visión.- Ayudar ña crear organizaciones europeas fuertes que practiquen los principios de la administración de la calidad total en sus procesos de negocios y en sus relaciones con sus empleados, clientes, accionistas y comunidades.

Estructura de modelo se basadas en 2 tipos de criterio:

- **Agentes facilitadores.**- causas de los resultados, se refiere a lo que la empresa hace con respecto a su liderazgo, política y estrategia, personas, alianza y recursos, procesos
- **Resultados.** - Representan lo que la organización consigue para cada uno de sus actores, clientes, empleados, sociedad e inversiones. Y se refiere a lo que la empresa logra

El modelo fue introducido en 1991, modelo no-preceptivo, que trata de medir la excelencia de las organizaciones.

3.2.3.2. Modelo ISO

Es un conjunto de estándares publicados por la Organización Internacional de Normalización, que nace para ser aplicadas en el desarrollo de la Gestión de la Calidad de los procesos de investigación, con el único objetivo de desarrollar el comercio internacional.

Se aplican a todo tipo de organizaciones, grandes, pequeñas, industriales, de servicios. Nace tras la segunda guerra Mundial el 23 de febrero de 1947.

El Objetivo de estos estándares es aumentar la satisfacción del cliente, garantizando un desarrollo constante de los productos o servicios de la empresa y de su sistema de gestión de la calidad mediante la aplicación de un proceso de mejora continua. Y también contempla los objetivos específicos de aspecto técnico

como controlar y optimizar, los procesos de la empresa; facilitar la implantación de innovaciones o la incorporación de nuevas tecnologías; apostar por la prevención de errores y la mejora continua e incorporar técnicas y herramientas. Asimismo, se enmarca en ver aspectos humanos como:

- Cambiar la cultura y el modelo de hacer las cosas de la organización
- Potenciar las iniciativas y las responsabilidades de todas las personas de la organización.
- Potenciar y aumentar la información e formación
- Conseguir la participación e implicación de todos los departamentos de la empresa en la gestión de la calidad.
- Conseguir la continua aplicación del sistema en la organización.

Otro aspecto que considera es ver consideraciones económicas como:

- Disminuir los costes
- Aumentar los beneficios
- Garantizar el futuro

En relación a los aspectos comerciales.

- Conocer y satisfacer los requisitos del cliente
- Dar respuesta satisfactoria a sus expectativas
- Fidelizar al cliente
- Captar nuevos clientes
- Mejorar la imagen de la empresa
- Mejorar e incrementar la presencia de la empresa en el mercado.

3.2.3.3. Modelo de servicio SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, según (Parasuraman, Zeithmal y Berry, (1985) o por es el resultado de todo un proceso, que puede ser dividido en tres partes; primero el surgimiento del concepto de calidad de servicio, segundo el modelo GAPS como antecedente y finalmente el modelo SERVQUAL en sí mismo.

Castillo y Eduardo (2009) Menciona que “es una herramienta utilizada para la medición de la calidad del servicio, que establece la comparación entre las expectativas de los usuarios y las percepciones que experimentan por el servicio recibido” (pag.1).

Asimismo, Clemenza (2010) asevera que el modelo SERVQUAL propone que la calidad de servicio es la diferencia entre las expectativas y percepciones del

cliente acerca del servicio. De lo anterior se concluye que las expectativas son todo aquello que el cliente espera recibir mientras que la percepción es la apreciación u opinión sobre el servicio que ha recibido.

La misma autora señala que el cliente estimará de forma positiva o negativa la calidad del servicio dependiendo de que si su percepción es superior o inferior a su expectativa previa al servicio recibido

De acuerdo a Duque (2005) la conceptualización de calidad de servicio fue el fundamento para el desarrollo del instrumento SERVQUAL, el cual permite cuantificar la calidad del servicio. Este instrumento en un inicio estaba compuesto por cinco dimensiones.

a. Elementos tangibles (Tangibilidad)

Mediante esta dimensión se puede observar que tiene mucho en común con el Bazar Unión, siendo que son coherentes con el servicio que brindamos. Cuando se dice o se habla de elementos tangibles, se habla de los ambientes físicos, materiales del área, apariencia física de las personas que laboran, empezando de la jefa, los cajeros y los ayudantes en los anaqueles.

Según Duque y Gómez, (2014) manifiestan que los elementos tangibles son el aspecto de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación, coinciden con lo anterior y detalla que todos esos elementos difunden las representaciones físicas o imágenes del servicio, que el cliente evaluara. Proporcionando algunos ejemplos tales como limpieza y modernidad.

b. Fiabilidad

Esta dimensión implica mantener las promesas para lo cual se debe disponer un stock suficiente que garantice, todo, la atención de las promociones, y ofrezca productos de calidad, atendiendo cambios y devoluciones, así como hacerlo bien, para lo cual se debe atender de forma rápida en las cajas y proporcionar al cliente información sin errores.

Según Duque, en Servicio de calidad al cliente, (2005) conceptualiza la fiabilidad como la destreza para realizar el servicio prometido al cliente de forma confiable y minuciosa, también añade características tales como; seriedad, formalidad, así como un servicio libre de daños y riesgos.

Clemente, (2010) Asevera que fiabilidad no solo se da en la presentación del servicio sino también en la solución de problemas y en los precios.

b. Empatía

Quiere decir que usted está en disposición de ofrecer clientes cuidado y atención personalizados. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos.

Colmenares y Saavedra (2016) exponen que la empatía es la atención personalizada que se brinda a los consumidores, es la preocupación por los clientes, hacer a los clientes importantes, comprendidos, únicos y especiales.

3.2.7 Capacidad de respuesta

Se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta, como la fiabilidad, también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos. Accesibilidad es también parte de la capacidad de respuesta, se refiere a la posibilidad que tiene sus clientes de entrar en contacto con usted y la facilidad con que pueden lograrlo.

Según Martínez (1996) declara que la capacidad de respuesta es la disposición y voluntad que se tiene para atender a los clientes con rapidez; proveyéndole del mejor servicio, e implica flexibilidad y personalización de servicio.

3.2.8 Seguridad

Mayormente seguridad es cuando los clientes asisten a lugares con mayor frecuencia que los hacen sentir seguros y cómodos: imagina las implicaciones que puede tener un local donde el cliente podría sufrir un accidente y decida demandar legalmente, esto se convierte en seguridad en el servicio al cliente en un argumento de ventas que hable por tu negocio mejorando tu reputación.

Sanchez, (2011) Puntualiza que la seguridad es la actitud y aptitud que expresan los empleados en su trabajo al momento de brindar el servicio, es la capacidad para inspirar confianza, y que comprende credibilidad, integridad y honestidad.

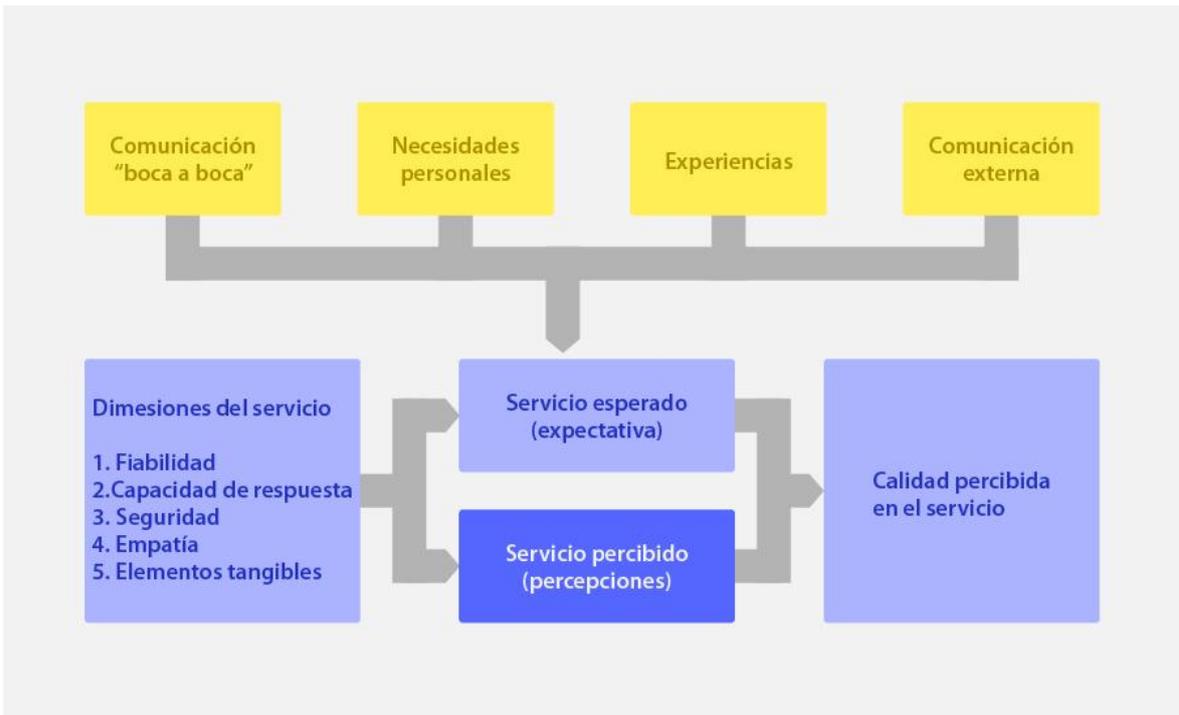


Figura 4. Modelo de las cinco dimensiones

Capítulo IV.

Marco metodológico

4.1 Método para el abordaje de la experiencia

Para la elaboración del presente informe de suficiencia profesional, “Propuesta para la Mejora de la Calidad de servicio al cliente en el bazar de la Universidad Peruana Unión, Distrito Ñaña, 2018”, se ha tenido en cuenta la metodología descriptiva propositiva, por que describe la calidad del servicio de los clientes del Bazar Unión, y se consideró la experiencia obtenida en los años de labores administrativas realizadas y gestionando el trabajo en mención esperando obtener resultados favorables cuya información es usada para proponer soluciones a los problemas hallados y sustentado con marcos teóricos referentes. Asimismo es de corte transaccional porque se realizó una encuesta en un solo momento sobre la percepción de la calidad de servicio, es propositiva porque se elabora una propuesta para la mejorar la calidad de servicio en la Universidad Peruana Unión.

4.2 Lugar de ejecución y temporalidad

La presente propuesta se realizó en el Bazar de la Universidad Peruana Unión, teniendo como referencia al alumnado que después de haber sido participes de sus compras en el bazar, durante los años consecutivos de sus estudios de carrera profesional en la Universidad Peruana Unión.

4.3 Población y Muestra de la Empresa

4.3.1 Población

La propuesta de informe de suficiencia profesional tiene como población a los alumnos de la Universidad Peruana Unión, tanto presencial, a distancia, clientes tanto internos como externos, en total fueron 20 estudiantes de la Universidad Peruana Unión.

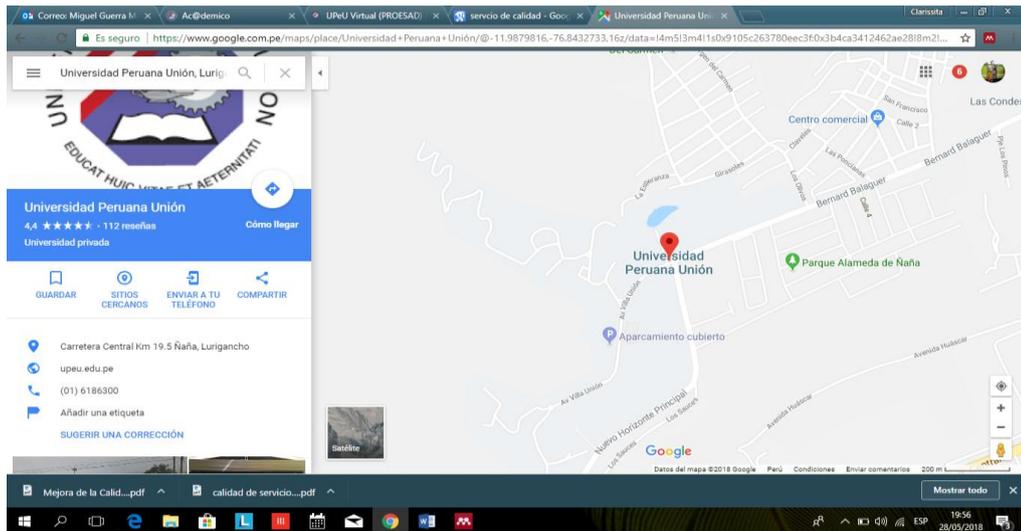


Figura 5. Mapa de la ubicación geográfica

4.4 Operacionalización de la temática abordada

Tabla 1.

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de Servicio	Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden desempeñar por una institución o empresa	Calidad de servicio, es un término que define la norma ISO 9000 como el aseguramiento de un resultado satisfactorio de una actividad, entre el proveedor y el cliente, porque está relacionada directamente con lo que el cliente percibe, poniendo a juicio sobre la excelencia o superioridad del servicio recibido y esto dependerá de la capacidad de la organización que preste su servicio, también por el esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso donde radica la calidad del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos tangibles 2. Fiabilidad 3. Empatía 4. Capacidad de respuesta 5. Seguridad 	<p>(1, 2,3,4</p> <p>(5, 6, 7, 8, 9</p> <p>10,11, 12, 13</p> <p>14, 15, 16, 17</p> <p>18, 19, 20, 21, 22</p>	<p>La medición de los ítems se realizará a través de la escala de Likert</p> <p>1= Totalmente de acuerdo</p> <p>2= Muy de acuerdo</p> <p>3= De acuerdo</p> <p>4= Indiferente</p> <p>5= En Desacuerdo</p> <p>6= Muy en desacuerdo</p> <p>7= totalmente en desacuerdo</p>

Capítulo V.

Resultados

5.1. Resultados de las dimensiones de la calidad de servicio

5.1.1. Análisis FODA del departamento “Bazar Unión”

El departamento del Bazar Unión tiene fortalezas que permite *fidelizar* a nuestros clientes fijos, porque contamos con profesionales capacitados que brindan un buen servicio de calidad, atendiendo cordialmente y amablemente. Asimismo, se cuenta con proveedores que nos brindan productos de calidad, y con la garantía necesaria. A la vez oportunidades varias, ya que, por intermedio de la jefatura del bazar, se solicitará la adquisición de equipos tecnológicos de nueva generación y así poder brindar un buen servicio de calidad al cliente, por otro lado, que el personal cumpla las expectativas y las necesidades del cliente brindando una buena información y de esta manera fidelizar a nuestro cliente fijo. Nuestras *debilidades* es que el bazar pierda sus clientes fijos por un mal servicio al cliente y se vaya a la competencia, o busque otras opciones. En cuanto a nuestras amenazas se teme que el cliente se vaya en busca de otras opciones porque el bazar no brinda atención personalizada, y la venta de los Productos Unión varían el precio porque en la planta se venden a precios más bajos que en el bazar.

Es por ello que, tal como se especifican en las tablas es necesario que la jefatura del bazar en coordinación con la administración tome medidas inmediatas y se pueda cumplir con lo mencionado en el FODA, capacitar al personal, innovar los elementos tangibles, ya sea interno como externo.

Tabla 2

Matriz FODA

		EXTERNO	
INTERNO	FODA	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buenos proveedores ✓ Implementar un sistema que permita agilizar la atención al público ✓ Renovación de equipos tecnológicos ✓ Capacitar al Personal para ejecutar adecuadamente las políticas de la empresa, atención y ventas. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ausencia del cliente por mercadería personalizada ✓ Planta de productos Unión pone a la venta productos por debajo de los del bazar.
	FORTALEZAS	ESTRATEGIA – FO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitar al personal en atención al cliente e información de las políticas del establecimiento. 	ESTRATEGIA – FA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovar los productos varios en total acuerdo con los proveedores
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Políticas de Ventas ✓ Políticas de cambio ✓ Ambiente adecuado ✓ Profesionales calificados ✓ Proveedores asignados por la misma empresa de tal manera que nuestros productos son de calidad y con la garantía necesaria ✓ Personal capacitado ✓ Contamos con un sistema de ventas, inventarios ✓ Variedad de productos ✓ Ubicación ✓ Proceso de selección de mercadería ofrecida por los proveedores. ✓ Cambios constantes por motivos de rotación de la mercadería y fechas especiales 	ESTRATEGIA – DO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitar al nuevo personal que ingresa al Área del Bazar Unión, sobre el servicio de calidad al cliente. 	ESTRATEGIA – DA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promocionar Productos Unión en el bazar con las mismas ofertas ofrecidas en la Planta principal. ✓ Reducir las debilidades para que las amenazas no afecten.
	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mala atención al cliente en el bazar ✓ No contamos con variedad de mercadería personalizada ✓ Cambio de personal ✓ Venta de Productos Unión en 2 establecimientos. 		

5.1.2. Estrategias de mejora para los elementos tangibles.

Referente a la percepción de los elementos tangibles en la tabla 5, se observa que el 45% de los encuestados considera que la tangibilidad del BAZAR es bueno, y el 15% muy bueno. Luego el 40%, lo considera entre muy deficiente, deficiente y regular en cuanto a la tangibilidad de servicio en el BAZAR.

Tabla 3 Percepción de la calidad de servicio a nivel tangible en el bazar de la UPeU:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	2	10	10	10
Deficiente	2	10	10	20
Regular	4	20	20	40
Bueno	9	45	45	85
Muy bueno	3	15	15	100
Total	20	100	100	

Estrategias:

Siendo que existe un porcentaje considerable de insatisfacción con la calidad de servicio respecto a la tangibilidad hasta en un 40%; es necesario que las instalaciones en el Bazar mejoren, en cuanto al material físico-tecnológico, que es uno de los aspectos que más adolece el Bazar. Asimismo, mejorar la apariencia del personal de atención al público. Así también es necesario que los productos tangibles que se encuentran en los anaqueles tengan de manera visible sus precios reales respectivos.

5.1.3 Estrategias de mejora para los elementos de la fiabilidad

Referente a la percepción de los elementos de la fiabilidad en la tabla 6, se observa que el 65% de los encuestados considera que la fiabilidad del BAZAR es buena, y el 35% muy bueno. Luego el 20%, lo considera entre muy deficiente, deficiente y regular en cuanto a la fiabilidad de servicio en el BAZAR.

Tabla 4.

Percepción de la calidad de servicio a nivel de la Fiabilidad en el bazar de la UPeU:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	1	5	5	5
Deficiente	1	5	5	10
Regular	2	10	10	20
Bueno	9	45	45	65
Muy bueno	7	35	35	100
Total	20	100	100	

Estrategias:

Frente a esta realidad es necesario que la administración de la Universidad Peruana Unión, al momento de realizar un contrato con personal nuevo en el área de servicio, Departamento del Bazar, cerciorarse que dicho personal tenga un perfil adecuado para el mencionado puesto. Por otro lado, se requiere analizar en el menor tiempo posible las quejas, reclamos, sugerencias o recomendaciones, plasmadas por los clientes en el libro de reclamaciones, o en el buzón de sugerencias.

5.1.4 Estrategias de mejora para los elementos de la capacidad de respuesta.

Referente a la percepción de los elementos de la capacidad de respuesta en la tabla 7, se observa que el 30% de los encuestados considera que la capacidad de respuesta en el BAZAR es muy buena, y el 20% bueno. Luego el 50%, lo considera entre muy deficiente, deficiente y regular en cuanto a la capacidad de respuesta en el servicio en el BAZAR.

Tabla 5 Percepción de la calidad de servicio a nivel de la Capacidad de Respuesta en el bazar de la UPeU:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	2	10	10	10
Deficiente	2	10	10	20
Regular	6	30	30	50
Bueno	4	20	20	70
Muy bueno	6	30	30	100
Total	20	100	100	

Estrategias:

Es necesario que la administración del Bazar Unión, busque alternativas de solución ante los reclamos emitidos por los estudiantes y público en general, no dejando que el cliente se vaya con la incertidumbre de no haber podido resolver su necesidad. Asimismo, para que la atención sea más rápida, fluida y eficiente es necesario instalar una 3era caja como emergencia para atención al público en eventos especiales (aniversarios, caravanas, congresos, seminarios, jornadas, graduación, etc.).

5.1.5 Estrategias de mejora para los elementos de la seguridad

Referente a la percepción de los elementos en la seguridad en la tabla 8, se observa que el 45% de los encuestados considera que la seguridad del servicio en el BAZAR es regular y 10% deficiente y regular en cuanto a la seguridad del servicio en el BAZAR. Luego, el 25% lo considera bueno y el 10% como bueno.

Tabla 6

Percepción de calidad de servicio a nivel de seguridad en el bazar de la UPeU:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	2	10	10	10
Deficiente	2	10	10	20
Regular	9	45	45	65
Bueno	5	25	25	90
Muy bueno	2	10	10	100
Total	20	100	100	

Estrategias:

Es necesario realizar capacitaciones internas al personal en general, que trabaja en el bazar, para que la atención que se brinda al público sea amable, cordial, amena, empática, amigable, familiar y en consecuencia el cliente se sienta en confianza y seguros de la atención recibida.

5.1.6 Estrategias de mejora para los elementos de la empatía.

Referente a la percepción de los elementos de la empatía se aprecia que en la en la tabla 9, se observa que el 35% de los encuestados considera que la empatía del BAZAR es buena, y el 10% muy bueno. Luego el 55%, lo considera entre muy deficiente, deficiente y regular en cuanto a la empatía de servicio en el BAZAR.

Tabla 7.

Percepción de la calidad de servicio a nivel de empatía en el bazar de la UPeU:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	3	15	15	15
Deficiente	2	10	10	25
Regular	6	30	30	55
Bueno	2	10	10	65
Muy bueno	7	35	35	100
Total	20	100	100	

Estrategias:

En este caso es necesario mejorar la atención personalizada de tal manera que el cliente sienta que nos importa sus gustos, sus preferencias, incluso hacerlo sentir que es importante, en este sentido se debe realizar seminarios, charlas, talleres y capacitación en general, para mejorar el servicio de atención personalizada con el cliente. Se debe mejorar el horario de atención al cliente, sin transgredir el 4to mandamiento, de tal manera que los trabajadores del Bazar despidan el sábado en sus respectivas iglesias sin la necesidad de estar en apuros para llegar a sus labores a las 18:00 horas.

5.1.7. Estrategias de mejora para los elementos de la tangibilidad

Para culminar nuestros resultados a nivel general la calidad de servicio en la tabla 10, se observa que el 45% de los encuestados considera que la calidad de servicio del BAZAR es buena, y el 15% muy bueno. Luego el 40%, lo considera entre muy deficiente, deficiente y regular en cuanto a la tangibilidad de servicio en el BAZAR.

Tabla 8.

Percepción de la calidad de servicio a nivel de la calidad de servicio en el bazar de la UPeU:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	2	10	10	10
Deficiente	2	10	10	20
Regular	4	20	20	40
Bueno	9	45	45	85
Muy bueno	3	15	15	100
Total	20	100	100	

Estrategias:

Según los resultados obtenidos para mejorar la calidad de servicio al cliente se propone implementar las estrategias que establezcan el desarrollo de talleres, seminarios, charlas, Cushing, así como también toma de decisiones por parte de la administración y Recursos Humanos de la Universidad Peruana Unión para mejorar los servicios brindados en el bazar.

5.2. Propuesta para la mejora de la Calidad de servicio al cliente en el bazar de la Universidad Peruana Unión, distrito Ñaña, 2018

Nombre de la Empresa: Universidad Peruana Unión

Área: Servicios

Propuesta: Propuesta para la mejora de la Calidad de servicio al cliente en el bazar de la Universidad Peruana Unión, distrito Ñaña, 2018

Objetivo: Mejorar la Calidad de Servicio al Cliente durante el año 2018

Plazo de Ejecución: 12 meses

1. Descripción de la propuesta

La propuesta aspira mejorar la Calidad de servicio al cliente por medio de estrategias y acciones en la Universidad Peruana Unión, a través del empleo del modelo SERVQUAL, la misma que sugiere se lleven a cabo todas las diligencias para desarrollar todos los aspectos del mejor modo posible en cuanto a la Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

Fiabilidad: Capacitar al personal que labora en el Bazar de la Universidad, para una mejor calidad de servicio al cliente, como programar una respuesta máxima de espera, mostrar interés sincero en solucionar problemas a un cliente, realizar bien tu servicio por primera vez cuando la empresa te contrata para dicho puesto. Gestionar los reclamos, y para esto capacitar a los empleados de atención al cliente y de esta forma estar capacitados para hacerlo de forma eficaz, que el jefe y el empleado estén informados de todos los reclamos que se susciten

antes, durante y después, personal capacitado, recursos adecuados, criterios claros.

Capacidad de respuesta: Que el área de Recursos Humanos en coordinación con la administración del Bazar, programe consecutivamente capacitaciones al personal de servicio que labora en el Bazar. De esta manera el personal empleado dará un buen servicio de calidad al público en general.

Seguridad: Capacitar a los empleados en sus tareas y funciones, mediante seminarios, talleres, entre otros, y de esta manera brinde la atención debida y entregue información necesaria y pertinente al cliente, cuando lo solicite.

Empatía: Capacitar al personal de trabajo para mejorar el trato al cliente de acuerdo a sus preferencias y necesidades, y así analizar los servicios prestados.

Aspectos Tangibles: Implementar la infraestructura física y tecnológica, para así de esta manera brindar un buen servicio nuestro público en general.

2.- Requerimientos de la propuesta:

Equipo evaluador:

Es conveniente la aprobación de la Administración de la Universidad Peruana Unión, para que se pueda desarrollar este proyecto para su implementación respectiva.

Desarrollo de la propuesta

Considerando el diagnostico real de la problemática y teniendo identificado los problemas y las necesidades más relevantes, empezando de los resultados, a través de las encuestas aplicadas a los clientes, se procederá de la siguiente manera:

Paso 1: Presentar la propuesta al personal administrativo para su evaluación correspondiente.

Paso 2: Atender todas las observaciones y debilidades para mejorar la propuesta.

Paso 3: Capacitar consecutivamente mediante seminarios, talleres, para mejorar el servicio de calidad al cliente.

Paso 4: Juntar todas las sugerencias de los clientes para la mejora del servicio al cliente.

Implementación de tecnologías

- Adquirir equipos informáticos de nueva generación

Aspectos estructurales

- Revisar el MOF
- Reglamento Interno

Tabla 9.

Matriz de propuesta

Objetivo Estratégico	Meta	Actividad	Recursos	Cronograma	Responsable
Elaborar la propuesta para la mejora de la Calidad de servicio al cliente en el bazar de la Universidad Peruana Unión	Implementar estrategias para los Elementos tangibles para el servicio al cliente en el bazar de la UPEU	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir 10 estantes para exhibición de productos - Construcción de rampa para discapacitados - Construcción de servicios higiénicos. - Compra de computadoras actualizadas. - Implementar cámaras de vigilancia 	500 5,000 5,000	Mes: De Agosto a Octubre	Jefatura del Bazar
	Mantener Fiabilidad con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar personal almacén - Crear área atención al cliente y servicio calidad - Crear un sistema de control de garantía de productos comercializados. 	2,550 1,500	Mes: Trimestral	Jefatura del Bazar
	Cuidado y atención para tener Empatía con los clientes de manera personalizada	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una base de datos cliente - Implementar un sistema de incentivos - Capacitar personal en atención al cliente 	850 200 600 200	Mes: Setiembre a Diciembre	Atención al cliente
	Cumplimiento a tiempo para optimizar la Capacidad de respuesta en el bazar de UPeU	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar los Kardex - Capacitar al personal en comunicación asertiva. - Crear señalización adecuada sobre la distribución de productos. 	200 350 200	Mes: Mensualmente	Administrador
	Mantener el local con elementos de Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar casilleros de objetos para el cliente. - Implementar un botiquín con medicamentos recomendados. - Elaborar afiches con información sobre productos, accesorios y otros prohibidos en el ambiente. 	2,000 1,000 2,000	Mes: Setiembre a Diciembre	Administrador
			TOTAL	22,150	

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- a. Los aspectos tangibles en el bazar son considerados como muy deficientes hasta regular en 40%. Solo el 45% lo considera desde a muy bueno. siendo el material físico-tecnológico uno de los aspectos que más adolece el bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018. Para su mejora se propone estrategias para mejorar el nivel de los elementos tangibles en el bazar de la UPEU.
- b. La fiabilidad en el servicio brindado en el BAZAR es considerada desde bueno a muy bueno en 65%. Sin embargo, el 20% de los encuestados exigen una atención más amable, cordial, amena, empática, amigable y familiar. Para su mejora se propone estrategias para mejorar el nivel de los elementos de fiabilidad en el Bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018.
- c. La seguridad del servicio que se brinda en el BAZAR es considerada desde deficiente hasta regular en 65%. Siendo los aspectos a tomar en cuenta; la atención que se brinda al público sea amable, cordial, amena, empática, amigable, familiar. Solo el 45% lo considera desde a muy bueno. Para su mejora se propone estrategias para mejorar el nivel de los elementos de seguridad en el Bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018.
- d. La capacidad de respuesta del personal que se brinda al público en el bazar es considerada desde deficiente hasta regular en 50%. Luego el 50% buena y muy bueno. Lo que se espera que la atención sea más rápida, fluida y eficiente. Para su mejora se propone estrategias para mejorar el nivel de los elementos de capacidad de respuesta en el Bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018.
- e. La empatía en el servicio brindado es considerada desde deficiente hasta regular en 55%. Por lo cual es necesario que el cliente sienta que nos importa sus gustos, sus preferencias, incluso hacerlo sentir que es importante. Luego el 45% lo considera buena y muy bueno. Para su mejora se propone estrategias para mejorar el nivel de los elementos de la empatía en el Bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018.

6.2 Recomendaciones

- a.** La gerencia del área debe viabilizar la ejecución de las actividades propuestas para mejorar la atención al cliente y subsanar posibles observaciones de instancias de control de servicios a empresas, puedan hacer la propuesta de mejora la Calidad de servicio al cliente en el bazar de la Universidad Peruana Unión, distrito Ñaña, 2018.
- b.** La administración debe tomar medidas inmediatas en cuanto a los elementos tangibles como la compra de equipos nuevos para la mejora de la calidad servicio al cliente en el bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018.
- c.** La administración considerar que cual sea el producto que adquiere el cliente genere confianza por la calidad de servicio brindado en el bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018.
- d.** La administración capacitar permanentemente al personal que atiende al público para que la capacidad de respuesta ante cualquier circunstancia que se presente sea fluida y eficiente en cuanto a la calidad servicio al cliente en el bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018.
- e.** La administración que capacite al personal que atiende al público en cuanto al buen trato que se merece el cliente lo cual genera seguridad en el servicio de la calidad servicio al cliente en el bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018.
- f.** La administración capacitar al personal que atiende al público en cuanto la empatía que debe mostrar al público y cómo realizar una atención personalizada al cliente de tal manera que sienta se está considerando sus gustos y preferencia por un servicio de calidad que se le brinda en el Bazar de la UPEU, distrito Ñaña, 2018.

Referencias

- Andrés, L., & Castillo, A. (2017). *Calidad de Servicio en Educación Superior a Distancia PhD in Business Calidad de Servicio en Educación Superior a Distancia Luis Andrés Araya Castillo PhD in Business*. Universidad de Barcelona. Retrieved from https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/463049/LAAC_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Giraldo Otorora, C. (2012). *Propuesta de mejora al proceso de servicio al cliente para el área de químicos de la empresa químico- farmacéutica Merck S.A de Colombia*. Pontificia Universidad de Javeriana. Retrieved from <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15034/GiraldoOtororaCarolina2012.pdf?sequence=1>
- Hernández Quevedo, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Retrieved from file:///C:/Users/DELL/Downloads/Miky_Hernandez_Tesis_Titulo_2016.pdf
- López, crysta lucía nowell. (2015). *Capacitación y servicio al cliente*. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR. Retrieved from <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>
- Solis RIVERA Haydee. (2017). *“ Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos , Los Olivos 2017 . .”* Universidad Norbert Wiener. Retrieved from <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/913/Titulo-SolisRivera%2CHaydee.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo A: Instrumento Calidad de Servicio.

Cuestionario de Calidad de servicio aplicado a los estudiantes, personal y público en general en el bazar de la Universidad Peruana Unión.

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión. Marque:

Tabla 11 Encuesta

Carrera:

Área UPeU: Otro:

1 Totalmente en desacuerdo

7 Totalmente de acuerdo

	Dimensión 1 - Tangibilidad:							
1.2	Las instalaciones físicas del BAZAR son visualmente atractivas, limpias y agradables.	1	2	3	4	5	6	7
1.3	El personal del BAZAR (administrativo y docentes) tiene apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
1.4	Los productos del BAZAR, tiene información de precios.	1	2	3	4	5	6	7
	Dimensión 2 - Fiabilidad:							
2.5	El personal del BAZAR, realiza bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
2.6	El BAZAR, cuenta con el libro de reclamos	1	2	3	4	5	6	7
	Dimensión 3 - Capacidad de respuesta:							
3.7	El personal de BAZAR, soluciona los reclamos de los estudiantes y público en general.	1	2	3	4	5	6	7
3.8	El personal del BAZAR atiende rápidamente a los estudiantes, personal y público en general.	1	2	3	4	5	6	7
	Dimensión 4- Seguridad:							
4.9	El comportamiento del personal del BAZAR, transmite confianza a los estudiantes, personal y público en general.	1	2	3	4	5	6	7
4.10	Los estudiantes, personal y público en general se sienten seguros en sus transacciones con el BAZAR	1	2	3	4	5	6	7
4.11	El personal del BAZAR, es siempre amable con los estudiantes, personal y público en general.	1	2	3	4	5	6	7

Dimensión 5- Empatía:								
+ .12	El personal del BAZAR da a los estudiantes, personal y público en general una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
5.13	El BAZAR tiene horarios (de atención) convenientes para los estudiantes, personal y público en general.	1	2	3	4	5	6	7



Ilustración 2 Figura 2 Anaqueles de productos

<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1371>