



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Implementación de herramientas digitales para la mejora de la
calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos Lima,
2021**

**Para optar el Título profesional de Licenciado en Administración y Dirección de
Empresas**

AUTOR

Br. Benites Gonzáles, Luis Jairo

Código ORCID

0000-0003-2141-0351

LIMA - PERÚ

2021

Tesis

**Implementación de herramientas digitales para la mejora de la
calidad de servicio en una empresa de ventas de alimentos**

Lima, 2021

Línea de investigación general de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea de investigación específica de la universidad

Sistema de calidad

Asesora

Dra. Solano Lavado, Mariela Stacy

Código ORCID

0000-0002-1752-5300

Miembros del Jurado

Dr. Sánchez Roque, Leoncio Robinson (ORCID: 0000-0003-1336-8288)

Presidente del Jurado

Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Secretario

Mtro. Arce Guevara, Ernesto (ORCID: 0000-0002-3082-5789)

Vocal

Asesor temático

Dra. Solano Lavado, Mariela Stacy (ORCID: 0000-0002-1752-5300)

Asesor metodólogo

Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado especialmente a mis queridos padres, quienes siempre han demostrado su apoyo incondicional en este largo camino, a mi hermano mayor por su apoyo moral que me brindo en todo momento y por ser un ejemplo de superación a seguir para mis hermanos y sobrinos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme fuerza y salud para seguir adelante, igualmente agradezco a Víctor, un amigo incondicional que en todo momento estuvo brindándome su apoyo; asimismo, agradecer a la casa de estudios Universidad Norbert Wiener, por brindarme una excelente educación de calidad y mi eterna gratitud a los profesionales de la docencia por la enseñanza que inculcaron en mi vida para lograr ser un profesional.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORÍA		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01	FECHA: 2/12/2021
		REVISIÓN: 01	

Yo, Benites Gonzáles Luis Jairo, estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Implementación de herramientas digitales para mejorar la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos Lima, 2021” para la obtención del título profesional de: Administración y dirección de empresas es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma

Nombres y apellidos del estudiante: Luis Jairo Benites Gonzáles
DNI: 45283172



Huella

Lima, 1 de diciembre de 2021

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autoría	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de cuadros	xi
Resumen	xii
Resumo	xiii
Introducción	14
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. Objetivos de la investigación	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Justificación de la investigación	19
1.4.1. Teórica	19
1.4.2. Metodológica	20
1.4.3. Práctica	20
1.5. Limitaciones de la investigación	21
1.5.1. Temporal	21
1.5.2. Espacial	21
1.5.3. Recursos	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de la investigación	22
2.1.1. Antecedentes internacionales	22
2.1.2. Antecedentes nacionales	24
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. Calidad de servicio	26
2.2.2. Herramientas digitales	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	47
3.1. Método de investigación	47
3.2. Enfoque	47
3.3. Tipo de investigación	47
3.4. Diseño de la investigación	48
3.5. Población, muestra y unidades informantes	48
3.6. Categorías y subcategorías	49
3.6.1. Definición conceptual categoría problema	49
3.6.2. Definición conceptual categoría solución	49
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.7.1. Técnicas	51
3.7.2. Instrumentos	51
	vii

3.7.3. Descripción	52
3.7.4. Validación	53
3.7.5. Confiabilidad	54
3.8. Procesamiento y análisis de datos	54
3.9. Aspectos éticos	54
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	56
4.1. Descripción de resultados cuantitativos	56
4.1.1. Niveles de la calidad de servicio	56
4.1.2. Niveles de la subcategoría elementos tangibles	59
4.1.3. Niveles de la subcategoría de fiabilidad	60
4.1.4. Niveles de la subcategoría capacidad de respuesta	62
4.1.5. Niveles de la subcategoría de seguridad	63
4.1.6. Niveles de la subcategoría de empatía	65
4.2. Descripción de resultados cualitativos	67
4.2.1. Análisis de la calidad de servicio	67
4.2.2. Análisis de la subcategoría elementos tangibles	68
4.2.3. Niveles de la subcategoría de fiabilidad	69
4.2.4. Niveles de la subcategoría capacidad de respuesta	70
4.2.5. Niveles de la subcategoría seguridad	71
4.2.6. Niveles de la subcategoría empatía	72
4.3. Diagnóstico mixto	73
4.4. Identificación de los factores de mayor relevancia	74
4.5. Propuesta	75
4.5.1. Priorización de los problemas	75
4.5.2. Consolidación del problema	75
4.5.3. Categoría solución	76
4.5.4. Objetivo general y específicos de la propuesta	77
4.5.5. Impacto de la propuesta	77
4.5.6. Direccionalidad de la propuesta	78
4.6. Discusión	85
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1. Conclusiones	89
5.2. Recomendaciones	90
REFERENCIAS	92
ANEXOS	97
Anexo 1: Matriz de consistencia	98
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	99
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	107
Anexo 4: Instrumento cualitativo	109
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	112
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	124
Anexo 7: Base de datos	126
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas	129
Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti	138

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización de la calidad de servicio	50
Tabla 2. Matriz de categorización de la categoría solución	50
Tabla 3. Expertos que validaron el instrumento	53
Tabla 4. Expertos que validaron la propuesta	53
Tabla 5. Confiabilidad del cuestionario	54
Tabla 6. Pareto de la categoría calidad de servicio	56
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Elementos tangibles.	59
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Fiabilidad.	60
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Capacidad de respuesta.	62
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Seguridad.	63
Tabla 11. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Empatía.	65

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Pareto de la categoría calidad de servicio	58
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría elementos tangibles.	59
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Fiabilidad.	61
Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Capacidad de respuesta.	62
Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Seguridad.	64
Figura 6. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Empatía.	65
Figura 7. Análisis de la categoría Calidad de servicio	67
Figura 8. Análisis cualitativo de la subcategoría elementos tangibles.	68
Figura 9. Análisis cualitativo de la subcategoría de fiabilidad.	69
Figura 10. Análisis cualitativo de la subcategoría de capacidad de respuesta	70
Figura 11. Análisis cualitativo de la subcategoría de seguridad.	71
Figura 12. Análisis cualitativo de la subcategoría de empatía.	72
Figura 13. Evidencia de la propuesta de implementación de APP móvil.	99
Figura 14. Evidencia de la propuesta del uso del código QR para agilizar los pagos	99
Figura 15. Evidencia de la propuesta de diseños de los catálogos	100
Figura 16. Evidencia de la propuesta de diseños de las redes sociales	101
Figura 17. Evidencia de la propuesta de análisis y gestión de los review	102
Figura 18. Evidencia de la propuesta de capacitación a los colaboradores	103
Figura 19. Evidencia de la propuesta de programación de turnos de trabajo	104
Figura 20. Evidencia de la propuesta talleres online para mejorar el clima laboral	105
Figura 21. Evidencia de la propuesta de premiación al colaborador más destacado del área de atención al cliente.	106

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta del objetivo 1	78
Cuadro 2. Matriz de direccionalidad de la propuesta para el objetivo 2	79
Cuadro 3. Matriz de direccionalidad de la propuesta del objetivo 3	80

Resumen

La presente investigación titulada “Implementación de herramientas digitales para mejorar la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos Lima, 2021” tuvo como objetivo crear estrategias para mejorar la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos en la ciudad de Lima.

Se utilizó un enfoque mixto, de tipo proyectiva, diseño no experimental y de método deductivo. La investigación fue dirigida a los pobladores del distrito de Chorrillos, se escogió como muestra a 60 personas consideradas clientes asiduos de la empresa a quienes se aplicaron encuestas de 22 preguntas con la escala de Likert. De igual manera, se entrevistaron a tres unidades informantes, en primer plano se entrevistó al gerente de la empresa, al administrador y a un colaborador del área de atención al cliente, con el propósito de recopilar la información cuantitativa que en su aplicación fue el cuestionario y cualitativa la cual se aplicó la guía de entrevista como parte de los instrumentos y se llevó a cabo el procesamiento de datos que fueron recogidos a través del programa Excel y Atlas.ti.

Conforme los resultados obtenidos, se evidenció las falencias que impide ofrecer la buena calidad del servicio y se debe a que los colaboradores del establecimiento no ofrecen un servicio rápido a los clientes; asimismo, los colaboradores no siempre están dispuestos a ayudar a los consumidores con respecto a preguntas o inquietudes acerca de algún producto; se demostró que los motivos es el limitado acceso a las herramientas digitales. Por lo tanto, se propone la implementación y el uso adecuado de la tecnología, por medio de la digitalización para una mejor interacción entre la empresa y clientes, logrando una mejora para la empresa y un mejor servicio para el usuario.

Palabras clave: Calidad de servicio, tecnología, herramientas digitales, actividades digitales y motivación.

Resumo

A presente investigação titulada “Implementação de ferramentas digitais para melhorar a qualidade de serviço em uma empresa de vendas de alimentos Lima, 2021” teve como objetivo criar estratégias para melhorar a qualidade de serviço em uma empresa de vendas de alimentos na cidade de Lima.

Si uso um enfoque mista, tipo projetivo, desenho não experimental e método dedutivo. A investigação foi direcionada aos moradores do bairro de Chorrillos, da qual foram escolhidas como amostra 60 pessoas consideradas clientes regulares da empresa, que responderam a 22 questionários da escala de likert. Da mesma forma, foram entrevistadas três unidades de informantes, em primeiro plano foram entrevistados o gerente da empresa, a administradora e um colaborador da área de atenção ao cliente, com o propósito de juntar informação quantitativas que em sua aplicação foi o questionário e qualitativas que foram aplicou-se o guia de entrevista como parte dos instrumentos, em seguida foram processados os dados que foram coletados por meio dos programas Excel e Atlas.ti.

De acordo com os resultados obtidos, foram evidenciadas as deficiências que impedem uma boa qualidade de serviço e isto se deve ao fato de os colaboradores do estabelecimento não oferecerem uma atenção rápido aos clientes; Da mesma forma, os colaboradores quase nunca estão dispostos a ajudar os consumidores com dúvidas ou preocupações sobre um produto; os motivos apresentados são o acesso limitado às ferramentas digitais. Portanto, propõe-se a implantação e o uso adequado da tecnologia, por meio da digitalização para uma melhor interação entre a empresa e os clientes, alcançando uma melhoria para a empresa e, portanto, um melhor atendimento ao usuário.

Palavras chaves: Qualidade de serviço, tecnologia, ferramentas digitais, atividades digitais e motivação.

Introducción

El siguiente estudio se realizó en Perú, sobre la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos en la ciudad de Lima, se llevó a cabo con el fin de mejorar y optimizar los diferentes procesos que presenta el establecimiento y se llegó a la decisión de implementar herramientas digitales como parte de la categoría solución porque de este modo se puede reducir los tiempos de espera en la empresa, conocer mejor al cliente a través de las herramientas tecnológicas y reducir los factores negativos para lograr la buena calidad del servicio.

El estudio se desarrolló por capítulos y cada uno de ellos con la información recolectada, como primer capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, así como el problema general, problemas específicos, objetivos de la investigación, general y específicos, justificación de la investigación como teórica, metodológica, práctica y limitaciones de la investigación.

Respectivamente se realizó el segundo capítulo que comprende el marco teórico, mencionando los antecedentes de la investigación, internacionales, nacionales y las bases teóricas, que van desde las teorías de la categoría problema, conceptos de la categoría problema y subcategorías, asimismo, se hace presente la categoría solución, mencionando las teorías de solución y subcategorías que respaldan al estudio.

Asimismo, se ejecutó el tercer capítulo con la metodología, enfoque, tipo de investigación, diseño, población, muestra y unidades informantes, así como definiciones de las categorías problema y solución, aplicando técnicas en la recolección de datos, procesamiento y aspectos éticos.

Cuarto capítulo, se desarrolló la presentación y discusión de resultados obtenidos del análisis cuantitativo y cualitativo aplicando Atlas.ti para la triangulación mixta. Finalmente, el quinto capítulo está conformado por el desarrollo de las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos, evidencias verídicas que acreditan el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En referencia al panorama de la calidad de atención, el sistema interamericano de salud señaló que, a nivel global específicamente en América, la calidad de atención se refleja en un descontento de la población americana y no logra satisfacer sus necesidades con respecto a un sistema de salud equitativo. Asimismo, se detalló según las encuestas que algunos países de América consideran que el 30% carecen de un sistema de calidad en atención y los que la reciben tras un resultado obtenido manifiestan que solo el 40% califica que la atención brindada es buena. Respectivamente uno de los problemas que se observa es que no hay igualdad en la calidad brindada hacia los pacientes o clientes, es por ello que hay un desequilibrio entre los diferentes sistemas de salud. La organización panamericana de la salud, implementa un plan de estrategias que conllevarán a la mejora continua de un sistema de salud equitativo, aplicado y recibido para todos, sin distinción alguna, con el propósito de mejorar las capacidades y facultades que tienen los diversos centros de salud, es por ello que la Organización Panamericana de la salud (OPS) realiza políticas y estrategias para las diferentes regiones de América, con el objetivo de garantizar excelente calidad de atención (Organización Panamericana de la salud, 2019).

Respecto al estado de la calidad de servicio del turismo, la organización multinacional señaló que más del 50% de las organizaciones, han registrado un alto crecimiento de las economías, entre las que más destacan son aquellas empresas de manufacturas y servicios, concibiendo un efecto de dominó que tienen algunas empresas sobre otras. Asimismo, se detalló que las empresas no deben priorizar la atención selectiva, todos los clientes merecen la misma calidad de atención de servicio sin distinción alguna, el demostrar la atención selectiva significa no crecer rápidamente y mantenerse poco tiempo en el sector del mercado. Por lo tanto, el organismo internacional indica que las organizaciones deben poner mayor énfasis en el fortalecimiento de las capacidades de las empresas y en las de su personal en su conjunto, para un mayor logro de bienestar con respecto a la calidad brindada y el logro de las expectativas de los clientes (Banco Mundial, 2018).

En referencia al estado del panorama de calidad de servicio y del trabajo, la Organización Internacional del Trabajo indicó que, a nivel mundial, diversas empresas de diferentes rubros tienen la capacidad de brindar un servicio de acuerdo a las necesidades o prioridades que el cliente requiera. Asimismo, las diversas empresas tienen en sus filas colaboradores dependiendo en sus diferentes capacidades, ofreciendo oportunidades para los diferentes servicios y las áreas de producción; los medios digitales constituyen un instrumento competitivo en las organizaciones, consistiendo en hacer llegar los servicios o productos al consumidor o empresa. Por lo tanto, las empresas funcionan como intermediarios ante la situación de requerimiento de mercancías o servicios, cuentan con plataformas digitales y ello conlleva a la buena calidad del trabajo, excelente calidad de servicio y en sus mejores capacidades que toda empresa puede adquirir (Organización Internacional del Trabajo, 2018).

En relación a la gestión calidad de servicio, la organización mundial del turismo indicó que la gestión de la buena calidad permite a las organizaciones dar una buena imagen ante la mirada del mundo, es atraer a un público internacional a un determinado lugar con referencia a la cultura de cada nación, en el ámbito del turismo las empresas se vuelven cada vez más competitivas para ofrecer un mejor servicio a los usuarios, con el fin de crear y generar nuevas experiencias, vivencias y ser visible como la mejor opción para la excursión, ofreciendo tendencias a determinados segmentos de la población, enfocándose en los diferentes sectores según sea el rubro de la organización y plantean como indicador que las buenas gestiones de los recursos de toda empresa turística deben considerar enfocarse en el ámbito de brindar un buen servicio con expectativas que el cliente regrese y la satisfacción del comprador (Organización mundial del Turismo, 2016).

La empresa dedicada a la investigación y consultorías, señaló con respecto al servicio del cliente que muchas compañías peruanas invierten en atraer o retener clientes, considerando que el tema principal en la calidad de servicio, es darle al cliente un trato amable para hacer de ella una buena experiencia de compra. Asimismo, las redes sociales son canales de indagación, destacando que toda acción de compra, sea buena o mala, casi siempre contarán sus experiencias y si ésta es mala, las organizaciones pierden prestigio y si la experiencia es buena, incrementa el número de clientes. En la misma línea, es de gran

importancia dar un buen trato y hacer sentir el agrado del cliente. Arellano Marketing recomienda a las organizaciones brindar soluciones a los problemas o inconvenientes de los clientes de forma rápida, segura y confiable, lo que ayuda a fidelizar a los clientes (Arellano Marketing, 2019).

En un informe referente a la calidad de servicio de los consumidores peruanos, realizado por la empresa JL Consultores, indica que el 71% de consumidores suele no regresar a comprar a la misma empresa, debido a una mala experiencia de compra por diversos factores. Además, esos mismos factores influyen y dificultan que el cliente o consumidor no repita su compra; un factor fundamental se debe a la poca rapidez en ser atendidos y falta de amabilidad directamente con el cliente. Asimismo, un porcentaje mayor del 35% de consumidores peruanos, utilizan con frecuencia los medios sociales para transmitir y denunciar sus malas experiencias de compra y solo un 40% de clientes solicitan el libro de reclamaciones y solo algunos de ellos son resueltos sus problemas. Por lo tanto, la referida consultora recomienda que la excelencia en la calidad de servicio, es primordial porque permite cumplir su visión empresarial (Gestión, 2019).

Respecto a la calidad de servicio, la institución de educación técnica mencionó que las grandes empresas exitosas se deben a la buena calidad de servicio que brindan a sus consumidores, de igual manera las empresas pequeñas también deben buscar perfección en temas de atención. Asimismo, el consumidor peruano de hoy busca ser atendido con amabilidad, más allá de una buena promoción, menciona también que no lo es todo tener publicidad o tener una empresa bien equipada, si la calidad de servicio es pésima, eso implica perder clientes y lo que se busca es atraer o retener. Por lo tanto, se convierte en la herramienta principal y genera una ventaja competitiva ante las demás organizaciones (Instituto Nacional de Marketing, 2016).

En un informe en relación a la calidad de servicio de los consumidores peruanos, indica que el 68% de consumidores por lo general buscan siempre la buena calidad del servicio. Además, precisó que el 68% de consumidores peruanos prefieren ser tratados amablemente, el 64% solo busca seguridad en la zona, el 63% de peruanos se fijan exclusivamente que el producto sea de calidad y a ello se suma la rapidez en la atención, siendo el tiempo una variable muy frecuente por parte de los clientes. En ese mismo sentido

informó que Arellano Marketing, ha lanzado un programa que facilita medir el agrado del comprador. Por lo tanto, conocer el grado de satisfacción del consumidor, es importante para optimizar los procesos y alcanzar los objetivos de la empresa (Perú Retail, 2014).

La siguiente información brindada a través de un artículo, señala que el servicio obtenido, se ve reflejado según la complacencia de la clientela que tienen los peruanos al adquirir o comprar un producto o servicio; asimismo, indica que las empresas no priorizan en dar un trato amable, ello conlleva a la pérdida de clientes y pierden competencia en el mercado. Por lo tanto, deben considerar como parte fundamental, la presentación de la empresa en su conjunto, conferir los productos o servicios de forma oportuna, en un tiempo correcto o solicitado, empatía, confianza y credibilidad. Conjuntamente, conocer el valor de agrado de los usuarios, esto ayudará a que esas falencias detectadas se puedan corregir, mejorar y ser más competitivas (Peru21.pe, 2012).

En la empresa privada de venta de alimentos, se observó algunas falencias. La falta de capacitación, los colaboradores no cuentan con capacidades de formación, significa que no realizan reuniones para dar instrucciones; además, no realizan el test que permita evaluar el nivel percibido y ver cómo va la calidad otorgada por parte de la empresa. Se observa también el trato hacia los clientes porque no todos los consumidores son tratados por igual por parte de los colaboradores y hacen distinción entre consumidores reflejando el descontento por parte de los clientes y también perciben el retraso al ser atendidos, lo que significa que no existe rapidez en la atención en relación al servicio esperado y respecto a la calidad del producto, en la mayoría de consumidores hay descontento y reclamos obligando a cambiar el producto por otro en mejores condiciones; tal es así que muchos de los productos vendidos son devueltos por estar guiñados, etiqueta rota, en algunos casos productos vencidos y es así como se hace visible los problemas mencionados.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo mejorar la calidad de servicio en la empresa de venta de alimentos de Lima, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la situación de la calidad de servicio en la empresa de venta de alimentos de Lima, 2021?

¿Cuáles son los factores de mayor relevancia que inciden negativamente en no brindar una buena calidad de servicio en la empresa de venta de alimentos de Lima, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer herramientas para la mejora de la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos de Lima, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar en qué estado se encuentra la calidad de servicio en la empresa de venta de alimentos de Lima, 2021.

Identificar los factores que influyen en la calidad de servicio de una empresa de venta de alimentos de Lima, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

La investigación se evidenció teóricamente, a través de la comprobación de las distintas teorías, en el caso de la primera teoría de las relaciones humanas, se puede comprender la importancia que tienen las personas en el desenvolvimiento de sus capacidades en las diversas áreas del establecimiento de venta de alimentos, con la correcta delimitación en el área donde se realizó el estudio y se manifestó que no hay inconvenientes en relación a la falta de colaboradores en las diversas áreas de la empresa, sin embargo, el establecimiento aún no tiene la capacidad suficiente para que los colaboradores de cada área manifiesten las buenas relaciones y la empatía hacia los clientes.

Por otro lado, la teoría del comportamiento organizacional aportó al estudio la importancia del comportamiento que tienen los colaboradores para con la empresa y con el cliente, se evidenció que los trabajadores no tienen un comportamiento idóneo con respecto a la calidad de atención con el cliente y entre los mismos colaboradores, por factores ajenos a su voluntad. En tal sentido, es necesario impulsar talleres de formación de motivación,

empatía, para mejorar el buen clima laboral y el reconocimiento oportuno de cada uno de ellos que permita también comprender las necesidades de los clientes y así lograr una buena comunicación entre empresa y cliente.

Finalmente, se consideró la teoría del desarrollo organizacional, en el estudio se logró determinar el grado del desarrollo, funcionamiento y efectividad que tienen los colaboradores en la parte interna de la empresa. Se evidenció que los colaboradores no son efectivos en relación a su función en dar un buen servicio al cliente. Asimismo, es necesario impulsar el uso de las herramientas digitales para mejorar los diferentes procesos en el área de ventas, permitiendo mejorar la rapidez en la atención, en los pagos, en compras de productos y despacho, esto permitirá obtener una buena calidad de servicio brindada, a través de la eficiencia.

1.4.2. Metodológica

La investigación es de modelo holístico se justificó metodológicamente, porque permitió unir, analizar y discutir datos cuantitativos y cualitativos, mediante un enfoque mixto con el fin de tener buenos resultados y comprender con exactitud la categoría problema en relación a la calidad de servicio, con un determinado tiempo de estudio de agosto a diciembre 2021, se sustenta mediante las teorías de estudio, definiciones y conceptos. Se utilizó como instrumentos la encuesta-entrevista y como herramienta se utilizó el cuestionario-guía de entrevista y como resultado fue obtener un diagnóstico en relación al planteamiento establecido y permitió formular propuestas de mejoras para resolver el problema que se identificó en el trabajo de investigación, y estas son la implementación de herramientas digitales para mejorar los diversos procesos de los colaboradores del establecimiento.

1.4.3. Práctica

El objetivo del proyecto de estudio es llegar a proporcionar a la empresa encargada de venta de alimentos Lima 2021, alternativas de solución para mejorar la calidad de servicio ofrecida, haciendo uso de las diversas herramientas digitales para generar más oportunidades de ventas en beneficio de la empresa, colaboradores y clientes. Se justificó de manera práctica porque la empresa presenta falencias en la categoría problema e insatisfacción de

los clientes, teniendo como responsables a los colaboradores. Por lo tanto; permitió identificar las insolencias y plantear las respectivas soluciones de mejora de la organización y en su conjunto.

1.5. Limitaciones de la investigación

1.5.1. Temporal

La investigación se realizó entre los períodos de agosto a diciembre del 2021, el tesista fue cuidadoso en abordar entre tareas laborales y académicos, significó gran esfuerzo y no se presentaron problemas con la empresa, colaboradores porque previamente se coordinó con el gerente, administrador y otros colaboradores, evitando perjuicios e incomodidad.

1.5.2. Espacial

La presente tesis fue realizada en un Minimarket, dedicada al rubro de venta de alimentos de primera necesidad, licores, regalos, librería, ubicada en la ciudad de Lima, Chorrillos. El estudio fue llevado a cabo sin presentar algún inconveniente y con los permisos otorgados por el gerente de la empresa, colaboradores y el respectivo respeto a la misma.

1.5.3. Recursos

El estudio fue financiado por recursos propios y no ajenos, por temas de bioseguridad, con respecto a la pandemia covid-19, no se recurrió a recursos físicos como bibliotecas, encuestas físicas, pero todo inconveniente fue solucionado mediante recursos virtuales y los siguientes recursos utilizados fue el internet, artículos científicos, informes y programas virtuales que permitieron llevar a cabo la indagación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

En Colombia, Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019) realizaron una investigación sobre componentes que influyen en la conducta del usuario y tuvo como objetivo investigar las particularidades, edades, agrados, insuficiencias, opiniones y estilos de vida, para la toma de decisiones; el método utilizado en el estudio fue descriptivo. Se obtuvo la consecuencia, donde un 63% aceptan hacer sus compras en las tiendas cercanas a sus casas porque facilita ahorrar tiempo, mencionan que son atendidos con amabilidad, respeto, esmero y encuentran lo que buscan, mientras un porcentaje mayor del 55% reveló no cambiar su tienda de barrio por otra, un factor importante es por el nivel de ingresos que tienen cada familia y compran bajo su presupuesto que obtienen, el 52.7% de personas, compran o hacen su mercado cada 15 días, por diversos factores como por ejemplo el tiempo, el trabajo u otras circunstancias. Se concluyó, que los compradores elijen tener una mejor opción en ir hacer sus compras en las tiendas más cercanas de sus hogares, porque encuentran precios accesibles, variedad de bienes y servicios, que están acorde al presupuesto de sus ingresos y localización.

En Ecuador, Mosquera (2018) realizó la pesquisa sobre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys, debido a la gran expansión de restaurantes, el consumidor se vuelve cada vez más exigente en sus gustos. Su objetivo fue establecer la concordancia entre la categoría problema y conocer el bienestar del consumidor desde la percepción de los mismos. En el siguiente estudio se trabajó con el método mixto empleada en la investigación se utilizó un enfoque mixto, se aplicó el modelo Servqual y los datos se realizaron a través de encuestas digitales, dirigidas exclusivamente al consumidor final. Se obtuvo como resultado, descontento con las dimensiones aplicadas, es decir que el restaurante no brinda una solución rápida a sus clientes, por otra parte, el trato no era agradable y se observó que la problemática guarda relación con el bienestar de cómo se sienten los comensales; con respecto a lo cualitativo, se obtuvo por medio de la comunicación directa entre dos personas y se logró identificar, falla en el aprendizaje y estimulación en la empresa con los colaboradores. Se concluyó, proponer programas de

capacitación y de eficacia, encaminadas exclusivamente a toda la parte interna y generar la fortaleza que necesita la organización.

Ecuador, Valenzuela (2018) en su investigación realizada con respecto a mejorar la prestación ofrecida. El objetivo del estudio fue comprobar errores o dificultades que presenta la empresa en el área de ventas en el servicio de internet, basándose estrictamente en el efecto que tienen los colaboradores hacia los clientes, es la forma de saber que tan agradable es el trato que le dan a sus clientes y el motivo del porque los usuarios no duraban mucho tiempo con la compañía. Se aplicó el procedimiento mixto, también se manejó un cuestionario que permitió identificar efectos y la respectiva observación y definición de los datos obtenidos y la deducción lograron identificar en la empresa INSYSRED no responden a la atención del usuario, el 89% lo manifiesta, de tal manera que se convierte en una falencia por parte de la empresa y eso se debe por diversos factores, como de no contar con un plan estructurado para reducir el riesgo de perder clientes. Se concluye que la empresa debe tener una técnica o plan estructurado en relación a sus funciones, estrictamente en el área de ventas, contar con un manual enfocado a las actividades de la empresa y sus colaboradores y se trabaje en una sola dirección con un propósito y un fin, logrando los objetivos establecidos, para dar el verdadero valor al cliente, atendiendo sus necesidades y sobre todo priorizando lo que verdaderamente busca y desea.

En Ecuador, Blanco y Fond (2018) realizaron una investigación para conocer la eficacia del servicio prestado en mención hotelera, considerando sus respectivos procesos relacionados a la gastronomía, abarcando como punto principal el área de la elaboración de sus alimentos y experiencia en la que los comensales son atendidos. El objeto de la exploración fue valorar la calidad del servicio en el proceso de comida y líquidos en el mencionado hotel ubicado en la ciudad de Manta, en dicha investigación se revisó documentos verídicos y gubernamentales, criterios de especialistas, comunicación directa, aprobación, entre otros. La metodología fue flexible a terceras realidades equivalentes. El resultado del proceso de estudio en la aplicación de la empresa hotelera, de los procesos realizados se identificaron brechas en la prestación de los servicios afines. Se concluyó que los clientes esperan buena calidad de servicio en relación a la calidad de alimentos y bebidas.

Ecuador, Navarro (2016) realizó la siguiente investigación, con respecto a la calidad de servicios del restaurante. La esencia de la tesis fue estudiar la problemática, mediante ello evaluar el nivel de desenvolvimiento por parte de los colaboradores y de la empresa, se establece un plan de comunicación y los trabajadores puedan participar de la capacitación requerida para que puedan mejorar sus capacidades intelectuales y con ello un mejor desenvolvimiento directo con el cliente. La metodología aplicada para el trabajo de estudio, fue mixta; porque permitió recolectar datos, utilizando como herramienta técnica la encuesta con sus respectivas preguntas y se utilizó la entrevista, cabe señalar que la encuesta y la entrevista fueron dirigidas para el personal directamente interno de la empresa. se concluyó que dicha investigación aporta la creación de procedimientos estratégicos de capacitación para estar preparados ante cualquier circunstancia, tal es el caso que se trata de una mejora para la empresa; la capacitación permite que se brinde una excelente calidad de servicio a los turistas, sin medir que tan recurrente se encuentre en un determinado momento, la atención debe ser percibida como satisfacción por parte de los turistas y con ello la empresa mejora paulatinamente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Rojas (2019) ejecutó el proyecto de tesis respecto a la calidad de servicio y la fidelización al cliente en una entidad automotriz Lima, 2019. La finalidad fue concretar la correlación de las dos variables. Fue elaborado bajo un nivel correlacional, tipo aplicada, orientación cuantitativa y diseño no experimental de corte transversal, con una población de 40 usuarios, su herramienta se llevó a cabo bajo una encuesta donde se manejó un respectivo examen conformado de 36 interrogaciones, esos mismos antecedentes fueron procesados por SPSS v.25. Se concluyó que ambas variables se relacionan significativamente, es decir que ambas variables tienen una correlación positiva, la cual puede generar fidelización entre empresa y cliente y son clientes asiduos que asisten continuamente al establecimiento y no se van a la competencia.

Córdova (2019) su proyecto de gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las MYPES del sector servicios, el objetivo de dicha investigación fue establecer la calidad en los diferentes procesos de la administración de las medianas y pequeñas empresas de la sección de atención al usuario, empresas dedicadas al rubro

hotelero. La metodología aplicada en dicha investigación fue mixta, con un nivel descriptivo y diseño transversal no experimental-descriptivo, elaboraron una encuesta a diez empresas del rubro mencionado y se tomó el cien por ciento de la muestra respectiva y se aplicó un sondeo de preguntas, la misma que es dirigido a las empresas con diecisiete ítems, observándose un resultado, que las PYMES están posicionadas con un tiempo mayor a diez años, generando prestigio debidamente en relación a sus objetivos establecidos, la parte fundamental de ellas es que van a una sola dirección, con el propósito de crecer constantemente en las mejoras que se den en diversas ocasiones y respecto a los procesos administrativos, se encontró que están preparadas bajo la destreza de programación, es decir están preparadas para cualquier evento y poner en marcha sus funciones debidamente establecidas. Concluyendo que la planificación es parte de sus fortalezas para cumplir respectivamente todas sus funciones, el crecer como empresa y mantenerse en el mercado dependerá únicamente de ellas, el tener capacidad de gestión y el manual de funciones, son elementos sumamente importantes porque permite encaminarse a cumplir los objetivos planteados.

Lescano (2018) realizó la tesis sobre la calidad de servicio en una microempresa comercial, la situación fue comprobar la dependencia con satisfacción en el cliente. La investigación se llevó a cabo bajo la denominación de un enfoque empírico, se utilizó el método hipotético deductivo, su población conformada por 200 clientes y una muestra de 132 personas; elaborando en una encuesta, la cual fue basada en preguntas y establecido por 19 ítems, las respuestas fueron procesadas sobre el esquema SPSS v.24, obteniendo un efecto existente significativa entre la variable, la cual dependerá el tiempo de respuesta en la que son atendidos los respectivos usuarios, la rapidez es el factor elemental para responder a las inquietudes de los clientes, bajo los parámetros del tiempo en el que son atendidos y es el mismo indicador en relación a la respuesta lo que la empresa tiene que hacer en el menor tiempo posible y obtener así mismo el grado de satisfacción.

Adrianzen y Herrera (2017) realizaron una investigación sobre la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado, el objetivo del estudio fue identificar la reciprocidad estrecha existente en la empresa y sus asiduos, donde se estudia el servicio dado por parte de la organización y el grado de satisfacción que tienen los comensales que recurren a dicho establecimiento mencionado. La metodología aplicada

en dicha investigación es mixta, de tipo descriptivo y correlacional. El resultado del estudio arrojó de forma objetiva y favorable, se refleja que las dos variables se asocian considerablemente y se llevó a cabo como técnica de estudio la respectiva encuesta aplicada a los comensales de dicho restaurante y como instrumento se utilizó el cuestionario con sus respectivos ítems. Asimismo, el 75% de personas encuestadas, coinciden que el restaurante debe emplear dichas medidas con respecto a las variables de estudio, de tal manera que se pueda conocer el grado de empatía que hay entre empresa y cliente. Por otro lado, se da a conocer en relación a la satisfacción del cliente, que el 63% representan de forma positiva. Se concluye que se debe aplicar las dimensiones en su totalidad y conlleva a una mejora continua para la pollería, satisfaciendo las expectativas del consumidor y se logró formular tácticas para mejorar los puntos débiles, convirtiéndolos en una ventaja competitiva, que les permita atraer más clientes y fidelizarlos.

Coronel (2016) realizó la tesis titulada calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en una empresa de comida rápida, su primordial fin fue puntualizar la correlación existente entre los puntos mencionados, en el centro comercial mega plaza de Lima, 2016. La elaboración del proyecto, se estudió y elaboró con el enfoque descriptivo – correlacional, se obtuvo la recolección de datos, mediante la encuesta, obteniendo como resultado un promedio mayor del 41.6% de los clientes están conforme con el servicio y el 11% están en desacuerdo. Se logró una conclusión sumamente relativa existente, es decir que una variable depende de la otra relación, las dos van en función a una misma dirección, si una falla, la otra también, por ello se plantea mejorar ese mínimo porcentaje que está en desacuerdo, para cumplir sus perspectivas a través de buena atención, excelente calidad del producto, de tal forma que esas falencias encontradas se conviertan en mejoras para la empresa y los clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

La teoría de las relaciones humanas, es la clave para el desarrollo de las distintas actividades laborales, los trabajadores forman parte fundamental dentro de las organizaciones, es considerado como el pilar en toda entidad no basta la tecnología, las personas desempeñan y desarrollan un papel importante dentro de ellas en los diferentes procesos, áreas que son ocupadas por colaboradores, profesionales y para un eficiente

desempeño requiere de las buenas relaciones laborales que permiten lograr confianza en las personas y autonomía del trabajador (Chiavenato, 2003).

Las relaciones humanas, establecen el diálogo y la buena comunicación para lograr satisfacción laboral en conjunto, los lazos de comunicación ayudan a promover la participación intelectual de los colaboradores. Las organizaciones transmiten el conocimiento oportuno para un mejor desempeño laboral internamente en sus colaboradores de las entidades, con el fin de lograr excelente clima laboral, comunicación constante, cumplimiento de los objetivos establecidos y con la participación de todos (Taylor y flores, 2005).

La teoría de relaciones humanas, proporciona dos visiones distintas en relación a la hipótesis “x” y “y”; con respecto a la primera, se refleja que los colaboradores realizan sus actividades laborales ante la amenaza de los directivos, son considerados autoritarios. Por lo que en la teoría “y” el trabajo es más democrático, establece las buenas relaciones entre altos directivos y colaboradores, creando así un buen clima organizacional y el cumplimiento de los objetivos (Douglas McGregor, 2018).

La teoría del comportamiento organizacional menciona que, en toda organización para lograr una buena gestión empresarial eficaz y eficiente, se involucra a todo el entorno interno de las organizaciones, independientemente de las áreas o jerarquías que desempeñan, con el propósito de encaminar las buenas relaciones de los colaboradores y mejorar las malas actitudes, en mejoras de las personas en el desenvolvimiento de sus capacidades y en beneficio de las organizaciones (Hotgetts, 1985).

Con respecto a la teoría del comportamiento organizacional, es considerada una herramienta humana para poder estudiar la conducta del individuo o grupo de personas en diversas entidades, se dice que estudia el actuar o de cómo actúan las personas dentro de las organizaciones. Es relevante mencionar que toda empresa tiene la necesidad de comprender el comportamiento de sus colaboradores, con el fin de que mejoren en su progreso con respecto a tareas del trabajo (Davis y Newstrom, 1990).

Menciona que el comportamiento organizacional, investiga la conducta de las personas o grupos en determinadas entidades, aplicando un conjunto de conocimientos para llegar a determinar el comportamiento del individuo, con el propósito de mejorar en su desempeño intelectual o laboral, es de importancia saber cómo es la conducta de los colaboradores para que no se vea reflejado ante la categoría de estudio que absorben los usuarios, con el propósito que las organizaciones no pierdan prestigio (Stephen Robbins, 2014).

El desarrollo organizacional, es considerada como una estrategia educadora, catalogada como una respuesta de cambio frente a las organizaciones. Tiene como finalidad el cambio en relación a las creencias, valores, actitudes y su estructura de las entidades, con el fin de encontrar soluciones de respuesta y mejorar a nivel empresarial. Por lo tanto; estos cambios pueden adaptarse por medio de la tecnología, generar nuevos mercados, nuevos desafíos e ir al ritmo de los propios cambios que se dan a medida que las organizaciones requieren (Bennis, 1969).

En el desarrollo organizacional, es calificado como todo aquel esfuerzo que proviene principalmente de las personas, es planificado en las organizaciones y es administrado desde el que ocupa el más alto cargo dentro de las organizaciones, permitiendo ampliar la seguridad y el bienestar de la empresa, por intermedio de injerencias proyectadas en los diversos términos de la entidad. Por lo tanto; se considera que las preparaciones y la actuación de los individuos tienen que ser eficientes y eficaces, influyen en el desarrollo de las diversas actividades de las diferentes áreas organizacionales (Beckhard, 1969).

Con respecto al desarrollo organizacional, es presentado como una metodología de cambios, todas las organizaciones requieren constantes cambios de profesionales para que ocupen diversos puestos en diferentes áreas organizacionales. Las organizaciones están conformadas por personas, cada una de ellos con diferentes habilidades, valores, estilos; pero en sí conforman un conjunto interno, con el fin de cumplir los objetivos esperados por parte de las entidades, las buenas relaciones generan aprendizaje y despiertan interés o energía a los colaboradores (Friedlander y Brown, 1974).

Según el autor, la calidad de servicio permite captar y fidelizar clientes y dar un excelente trato a la clientela y destaque la amabilidad y la simpatía, menciona también que es vista como estrategia, con el propósito de ganar mercado, depende de las mismas empresas de cómo saber si la calidad de servicio dada, es buena o mala, el control de ello lo tienen los clientes desde sus diversas perspectivas. Por lo tanto; es una herramienta de suma importancia que sirve como ventaja competitiva y excelente calidad de servicio se logra generar la misma y con ello logran un mejor posicionamiento, satisfaciendo las necesidades del consumidor (Arellano, 2017).

Las dimensiones del método Servqual son apropiadas para medir el grado de satisfacción con respecto a la calidad de servicio, todas las dimensiones que comprende el modelo mencionado son importantes para la formulación de las encuestas, pero se menciona que la dimensión de capacidad de respuesta es la que usualmente presenta preguntas críticas, debido a que se da a conocer el tiempo de espera en que son atendidos por los establecimientos, la demanda de los procesos en la que suelen ser entregados los pedidos, ya que todo cliente lo percibe como una frustración las colas para hacer las compras o los respectivos pagos y al no tener un recibo correcto o adecuado por fallas del sistema o equipo, provocando malestar e incomodidad a los usuarios. Por tal motivo, se presenta dificultades en dicha dimensión, considerada también como subcategoría (Hernández, Rojas y Bendezú, 2019).

La calidad de servicio se cimienta en la mentalidad de los consumidores o compradores, se manifiesta a través de sus perspectivas y éstas son reflejadas mediante opiniones o encuestas, el cliente refleja su satisfacción y su descontento dependerá de cómo la empresa le presta el servicio. Otorgar un buen servicio, se hace partícipe de tener una buena imagen organizacional ante los competidores, se crea un ambiente agradable para el usuario, realiza compras con mayor frecuencia, recomienda a otros comensales a visitar la empresa. Asimismo, el nivel de confianza que transmiten las empresas es un rol fundamental, le da bienestar de seguridad al cliente en sus operaciones o acciones que realice directamente con la empresa, un cliente se siente satisfecho cuando todos estos requerimientos se cumplen de forma ordenada e impecable, y permite garantizar el servicio de calidad (Gaffar, Pervin, 2018).

Lo que más valoran los clientes, es la empatía, la cual juega un rol importante en las relaciones empresa y cliente; las organizaciones deben entender sus necesidades y la frecuencia con que regresan a comprar, que significa sinónimo de calidad de servicio percibida, porque los clientes son los únicos que determinan la calidad de servicio. Por lo tanto, se puede decir que es un factor fundamental para que las organizaciones, logren calcular el estado de agrado por parte de los clientes y con ello saber si es positiva o negativa, para poder tomar decisiones, en tal sentido que no afecte a la empresa y si es en función a algo negativo se trata de mejorar en beneficio de las organizaciones y clientes (Villalba, 2013).

Los bienes y servicios de las empresas, dependerá en gran medida por parte de las organizaciones, en conocer lo que verdaderamente busca el cliente, si el comprador adquiere un producto o servicio, la calidad de cómo son atendidos, está bajo la responsabilidad de los colaboradores en tener empatía en el momento de interactuar con el usuario y en gran medida se refleja que tan capacitados están los colaboradores. Es fundamental que las empresas y proveedores conozcan las necesidades de los clientes, con el fin de dar un buen servicio, logrando completar la complacencia del cliente final. Asimismo, es importante indicar que la comunicación juega un papel importante entre la empresa y el cliente, si se da de forma positiva, entonces la calidad brindada se conoce como buena (Morillo & Rivas, 2011).

La calidad de servicio, al aplicar el modelo Servqual para la medición de la calidad, se fundamenta principalmente mediante la estructura de un respectivo cuestionario y está conformado por 22 preguntas, se aplican las 5 dimensiones, cada dimensión consta de un grupo de preguntas respectivamente y se conoce la importancia de cada ítem, donde se otorga un puntaje que abarca desde el 1, representando el punto más bajo y el punto 7 que significa el punto más alto, bajo la escala de Likert. El cuestionario puede aplicarse de forma física y virtual y está direccionado usualmente para los usuarios de los establecimientos de los diferentes rubros económicos a nivel organizacional (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2004).

La calidad de servicio es una de las variables más importantes que tienen las organizaciones, de ella dependen que los clientes se mantengan o lamentablemente desaparezcan del mercado, es por ello que el cliente siempre busca ser tratado amablemente,

busca la rapidez y el respeto. Las organizaciones deben tener un mayor enfoque, estudiando específicamente las necesidades del consumidor, las empresas deben transmitir empatía hacia el cliente, un excelente trato y un producto de calidad, es merecedor de las buenas críticas y es un valor agregado que permite la lealtad por parte del cliente o consumidor, logrando fidelizar al comprador (Moliner, 2001).

La calidad es un conjunto de valores que tiene una determinada actividad, mediante la efectividad de los procesos, de las personas, empresa y su valor se puede medir por sus características, propiedades y capacidad para reconocer la valía de un producto o servicio recibido, va desde la perspectiva y se manifiesta a través de opiniones de los clientes o consumidores y permite saber en qué estado se encuentra la calidad de servicio brindada. Para medir la calidad de servicio se debe tener en cuenta varios factores: calidad de producto ofrecido, confort o bienestar que genera al cliente, rapidez en el servicio y el valor percibido (Grönroos, 2001).

El modelo Servqual, es considerada como una herramienta de medición, y es aplicada por diversas empresas para medir el nivel de la calidad de servicio, y está principalmente dirigida a clientes de los diversos rubros económicos y sirve para saber los puntos débiles y fuertes de las organizaciones. Asimismo, el mencionado modelo consta de un grupo de cinco dimensiones: elementos tangibles, es todo aquel elemento que es visible dentro de la parte interna de la empresa; fiabilidad, consta en brindar un servicio formal y con exactitud; capacidad de respuesta, representa la rapidez en la que son atendidos los clientes y la disposición que tienen los colaboradores en ayudar a los clientes; seguridad, es la confianza que transmiten los colaboradores hacia el usuario y por último se menciona la empatía, hace referencia a la capacidad que tiene la empresa para comprender y entender al cliente, cada una de ellas son de gran importancia para las organizaciones (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988).

Elementos tangibles

Los elementos tangibles es otra subcategoría con respecto a la calidad de servicio, se le conoce como toda parte visible en relación a los productos, equipos con lo que cuenta la empresa, apariencia de todo el personal involucrado en la parte interna, materiales físicos que representan fuentes de comunicación y todas sus instalaciones físicas de la organización,

la cual es de importancia, ya que permite medir o evaluar la calidad de servicio y está representado por el modelo Servqual propuesto por Parasuraman. Los clientes son minuciosos en el momento de recurrir a cualquier establecimiento, y son ellos los que eligen que establecimientos cumplen con estas características (Zeithaml y Bitner, 2002).

Los elementos tangibles están relacionados directamente con la variable calidad de servicio, es una dimensión que se utiliza para aplicar en las encuestas sobre un estudio de investigación, específicamente para ver la situación de una empresa con respecto al servicio que brinda, ya sea en la calidad de atención, rapidez o cualquier otro indicador. Para los autores los elementos tangibles es todo aquello que se puede visualizar en el entorno de la organización, como por ejemplo la infraestructura de la empresa, los clientes de cualquier establecimiento siempre buscan sentirse seguros, esto comprende también la tecnología que puede tener la empresa, como máquinas, equipos tecnológicos, afiches, folletos o cualquier otro elemento que es visible para el usuario y desde su percepción el cliente expresa a través de sus vivencias (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Los elementos tangibles, está referido a lo que se puede observar, palpar y apreciar, es decir la infraestructura, vías de acceso, iluminación, aire acondicionado, alimentación y costos; que hace que el cliente disfrute de una agradable experiencia. En el caso de los restaurantes, hoteles, hospitales y alquiler de vehículos, los elementos tangibles se miden teniendo en cuenta su infraestructura, los productos que ofrecen, la calidez en la atención y poder lograr las expectativas del cliente (Zeithaml y Bitner, 2001).

Fiabilidad

La fiabilidad o también conocida como confiabilidad, es considerada una subcategoría dentro de la calidad de servicio, es de gran importancia porque permite medir el nivel de satisfacción de los clientes, la fiabilidad consiste en brindar un servicio correcto, formal y con exactitud. Asimismo, las organizaciones deben transmitir los conocimientos con respecto a los productos hacia sus clientes. Los consumidores se convierten en usuarios asiduos cuando la empresa vela por el bienestar del cliente, brindando precios justos y que

los productos tengan buenos atributos; en términos generales la organización debe dar cumplimiento a sus promesas y absuelve las dudas de los clientes (Zeithaml y Bitner, 2002).

La dimensión de la fiabilidad no basta con dar un servicio rápido, consiste básicamente en los conocimientos que tienen los colaboradores para que estos sean transmitidos hacia los clientes, todo colaborador debe demostrar profesionalismo en sus labores, las organizaciones deben nutrir de conocimientos a sus recursos humanos para un mejor desenvolvimiento en las diferentes áreas o circunstancias que se den, todo cliente merece un servicio limpio, confiable y seguro (Druker, 1990).

La fiabilidad se le conoce como la prestación de los servicios que brindan las empresas hacia los clientes o asiduos, pertenece al grupo de las dimensiones establecida en la calidad de servicio, significa que las empresas deben de brindar un servicio rápido, adecuado para la satisfacción del cliente, cabe mencionar que los asiduos son los únicos de juzgar a la empresa dependiendo de cómo la empresa trate al usuario. Asimismo, los establecimientos comerciales se deben al cliente y la responsabilidad que tiene la empresa es dar buena imagen y excelente calidad de servicio (Parasuraman, Berry y Zeithmal, 1988).

Empatía

La empatía es la capacidad humana que tiene cada persona en expresar sus sentimientos o necesidades ante los demás, en lo laboral los colaboradores deben demostrar empatía con el cliente, más allá del estado de ánimo en el que se encuentren, son normas ya establecidas en los reglamentos de algunas de las organizaciones. La empatía debe aplicarse en todo momento dentro de lo laboral, las organizaciones velan por sus clientes, aunque siempre hay personas con un grado de empatía entre unas y otras, por otra parte, el egoísmo forma parte del individuo, más allá de ello las organizaciones deben dar una buena calidad de servicio que permita tener buenas relaciones con sus clientes (Carpena, 2016).

En las organizaciones el desarrollo de las actividades laborales, pueden ser de forma física o virtual, las empresas deben contar con profesionales capacitados para entender las respuestas de los clientes, ser empáticos en el momento de interactuar con el cliente, sin importar el medio de comunicación, la empatía debe primar siempre en todo momento del

ámbito laboral, los colaboradores deben imaginar que al hablar con el cliente, es como si hablaran con ellos mismos, en dar solución a sus problemas, en pocas palabras es tener empatía en el momento de una comunicación de empresa a cliente (Bustamante; Llorens y acosta, 2014).

La empatía es la capacidad de expresión que permite establecer la comprensión hacia el resto de los individuos, la importancia radica en la formación de cada uno de los sujetos, se considera como eje principal el hogar porque es donde nace la formación del entendimiento y comprensión entre padre e hijos y es esencial para el desarrollo de las mismas, quiere decir que la empatía se desarrolla a través de las vivencias adquiridas desde casa. Los seres humanos por naturaleza poseen impulsos y estos pueden ser agresivos y violentos, asimismo es primordial que los colaboradores de las organizaciones estén preparados y capacitados para la debida comprensión de las necesidades de los usuarios, de tal manera que no se establezca características antisociales que permitan ir por un camino errado y no conduce a nada bueno (Rojas, 2014).

La empatía representa la comprensión de los sentimientos, significa que las empresas deben tener la capacidad de comprender a los clientes, logrando entender que es lo que verdaderamente buscan los clientes o consumidores y entender y comprender lo que se transmite en base a la correcta comunicación, corresponde a las organizaciones en demostrar el grado de empatía frente al cliente, pero también es el mismo cliente quien califica a la empresa mediante el grado de empatía. El nivel de afecto que brindan en el momento de interactuar en una compra, puede ser importante porque se logra tener empatía por los demás y una comprensión empática en el servicio ofrecido. Por lo tanto; la empatía genera confianza y amabilidad entre las personas (Carrillo y Montes, 2009).

Seguridad

La seguridad corresponde directamente al personal de la compañía, brindar un producto o servicio en conformidad a lo que establecen las organizaciones, tal cual como lo describen o la forma como lo presenten, depende del grado de seguridad por parte de los clientes y de cómo lo perciben. Por otro lado; las organizaciones al brindar un servicio correcto y de excelencia; crea el grado de confianza hacia el cliente. Por lo tanto; la seguridad

es la herramienta que debe brindar toda organización a sus clientes, logrando el bienestar y satisfacción, la seguridad es un factor siempre presente por parte del consumidor sea por cualquier tipo de servicio o producto adquirido (Pedraza; Lavín; Gonzales y Bernal (2014).

La seguridad es el sentimiento que tienen los clientes en manifestar sus problemas, quejas o dudas frente a las organizaciones. Las empresas deben poner énfasis en este factor importante de brindar a los clientes seguridad, confianza y fiabilidad en relación a sus productos o servicios que ofrecen, para el bienestar del cliente. Por lo tanto, es fundamental, porque los clientes depositan la confianza en la empresa, con la finalidad de sentirse seguros y en buenas manos, herramienta clave para lograr fidelizar, atraer y retener clientes (Duque, 2005).

La seguridad son los conocimientos aplicados en el momento de interactuar con el cliente cuando se realiza una venta de un producto o servicio, sea de forma directa o sistemática, siempre prima en la relación otorgada dada mediante la empresa, la buena atención viene directamente de los colaboradores de la empresa, deben dar confianza, seguridad en el momento de una transacción o alguna compra; con ello el cliente se siente seguro, confiable y crea un grado de fiabilidad entre la empresa y cliente, logrando satisfacer sus expectativas de seguridad (Weil y Heckmann 2003).

Capacidad de respuesta

Algunas empresas son más activas que otras, esto se debe a la capacidad de respuesta que le dan al cliente, es importante que todo problema, queja o algún otro malestar por parte del cliente, sea resuelto a la brevedad posible, con el fin de absolver sus problemas; es decir darles solución a sus peticiones en el menor tiempo posible y logren así excelente calidad en el servicio. Por lo tanto, la capacidad de respuesta es otorgar los recursos necesarios para que puedan corresponder de forma segura e inmediata y dar conformidad a los clientes (Becerril, Demuner y Ibarra, 2018).

La capacidad de respuesta es la acción rápida y eficiente ante los problemas que se presentan en determinados momentos y tal acción se logra con todos los recursos que disponen las organizaciones, toda operación requerida por los clientes debe ser resuelta o

atendido en el menor tiempo posible para no generar malestar e incomodidad en los usuarios. Asimismo, las empresas deben estar preparadas para la rápida solución ante situaciones no previstas, deben tener planes de contingencia que ayude a facilitar los problemas o inconvenientes que se presente sin previsión alguna y con ello la buena gestión del personal capacitado, que estén preparados para dirigir y enfrentar situaciones dificultosas, el dar solución a los requerimientos exigidos no previstos, significa que las empresas cumplen positivamente la dimensión capacidad de respuesta. Por lo tanto, la calidad de servicio es cumplir todas las dimensiones, en demostrar y expresar amabilidad recíproca entre los colaboradores y clientes, expresar empatía entre todo el grupo laboral creando buenas relaciones, dar seguridad en las transacciones que realicen los usuarios y concediendo el tiempo oportuno para resolver preguntas o quejas planteadas por los clientes (Balón; Reyes; Tomalá y rodríguez, 2018).

Es el grado de preparación de los colaboradores en las organizaciones, se manifiesta a través de la rapidez o celeridad en resolver lo que demande el usuario y juega un papel importante para la solución de lo que demanden los clientes, significa dar el medio correcto para el comprador en el menor tiempo posible y las empresas deben tener en sus filas personal capacitado, profesionales preparados para dar rápida respuesta al comprador, se considera que toda solución debe venir acompañado de las disculpas por parte de la empresa y eso incluye no demorar demasiado tiempo en dar las soluciones a los requerimientos presentados por parte de los usuarios. Por lo tanto, a más rápida sea la solución, menor es la probabilidad de perder al asiduo, y mejor será el agrado de los clientes creando excelente calidad de servicio recibida, permitiendo atraerlos y retenerlos (Tigani, 2006).

2.2.2. Herramientas digitales

Se hace referencia a la teoría de la innovación tecnológica, la cual se refiere a la evolución de la tecnología, el crecimiento y auge que tiene en el desarrollo de los diferentes sistemas económicos a nivel mundial, la innovación tecnológica es considerada como una ventaja competitiva para el mundo de los negocios, aplicándose en diversos mecanismos y según su necesidad. Los avances en la tecnología y particularmente con creación de la

inteligencia artificial está generando un cambio permanente en la vida de la población, la creatividad produce nuevas innovaciones y está a su vez nuevos equipos tecnológicos, por lo tanto, nuevas herramientas que impactan positivamente en la vida de las personas, haciéndolas cada vez más productivas, mejorando sus condiciones de trabajo y sus vidas, incidiendo positivamente en el proceso económico de las sociedades (Nelson y Winter, 2004). Esta teoría se relaciona con el trabajo de investigación y permite implementar el uso de la misma en las diversas actividades, con el propósito de aprovecharlos y contar con eficiente calidad de servicio.

Por otro lado, se vincula a la teoría del marketing digital 4.0, la cual se describe como el conjunto de una serie de herramientas y canales digitales, que permite comprender y entender las necesidades del consumidor o cliente final, manifestándose a través de una compra de un producto o servicio y es considerado como marketing moderno (Kotler y Setiawan, 2020). Mediante esta teoría se aplican canales digitales para la empresa, con el propósito de interactuar con los clientes y poder comprender sus necesidades.

El marketing 4.0 se caracteriza por ser el marketing moderno, es considerado como la era digital, llegó para hacer la vida más fácil de las personas, empresas, industrias, a diferencia del marketing tradicional. Asimismo, se incorporaron una serie de herramientas y canales de gran importancia que se utilizan como estrategias para el mundo de los negocios, la era online está presente en todo el mundo, las organizaciones por medio del marketing aplican diversos procesos que sirven como ventajas competitivas ante el resto de organizaciones, el cliente es el centro de atracción de los comercios, la mirada va hacia ellos con la finalidad de captar y atraerlos (Cortés, 2017).

Es necesario e importante mencionar a la teoría del reconocimiento, consiste en el análisis del comportamiento humano, que va desde la experiencia, hasta el conocimiento de la persona. Asimismo, el reconocimiento de la solidaridad está conformado por la empatía de los individuos (Aragón y Boxó, 2013). Explica que las actividades del ser humano traen consigo mismo el reconocimiento en mérito a sus capacidades y conocimientos, lo cual fortalece las relaciones laborales entre los colaboradores y en su conjunto con todo el personal del establecimiento.

Para lograr buena calidad de servicio en el Minimarket en la venta de alimentos, se propone implementar el uso de la tecnología digital y está diseñada en actividades como el uso del código QR, catálogos virtuales, redes sociales y talleres online.

Las herramientas digitales se han convertido en estrategias claves para el mundo empresarial, en la economía actual la digitalización tiene un gran avance y se aplica en diferentes rubros comerciales como restaurantes, gimnasios, hoteles, centros comerciales, bodegas, sin importar el tamaño de la empresa. Asimismo, permite el desarrollo de las economías. Es un conjunto de programas y aplicaciones que sirven como gestión en la administración de los negocios, facilitando la creación de diversos canales para ofrecer productos o servicios, mediante catálogos, revistas virtuales, con el fin que el usuario conozca lo que la empresa ofrece y así generar más ventas (El país, 2021).

Las herramientas digitales son un conjunto de paquetes informáticos intangibles y se encuentran relacionados con la tecnología, los mencionados instrumentos están en las computadoras, cualquier dispositivo como teléfonos móviles, Tablet u otros, tienen como objetivo el desarrollo de las diversas actividades según la necesidad de las personas o empresas. Ayudan a mejorar los diferentes procesos de determinadas áreas personales y empresariales, han tenido un gran crecimiento por el tema del covid-19, dando lugar a que se convierta en el eje primordial para la educación virtual. Asimismo, se ha convertido como una ventaja competitiva de gran fuerza y permite optimizar los tiempos para una adecuada gestión de los recursos que poseen las empresas sin importar el tamaño, las herramientas digitales vienen de la mano con la tecnología digital y se puede observar cómo todo este proceso se encuentra globalizado en beneficio de la sociedad (Carcaño, 2021).

Los pagos digitales mediante el uso de los códigos QR representan hoy en día, gran importancia para las personas, empresas y por medio de su uso se pueden hacer pagos en cualquier tienda, establecimiento. Es una herramienta con mayor frecuencia de uso, debido a la causa del covid-19. Todos los centros comerciales disponen usualmente de dichos códigos para facilitar al usuario una manera eficaz de pagar, evitando largas colas para solventar un producto o un servicio, se trata de usar todos los recursos para brindar un servicio de calidad, satisfaciendo a los clientes y puedan cumplir sus expectativas acerca de la empresa (Más finanzas, 2021).

Los códigos QR se crearon en 1994 por la empresa Denso Wave, su origen se registra con la creación de los códigos de barra, es una herramienta que utilizando un lector de códigos permite direccionar a una página web, pagar un determinado producto, dar instrucciones determinadas, ingresar a cualquier local público. Se estandarizó en 1998 y su estándar internacional se produjo con la Organización Internacional de Estandarización (ISO) en el año 2000. Por otro lado, facilita las actividades de las personas, minimiza el riesgo de contagiarse con covid-19, ahorra impresiones, agiliza trámites y en el comercio electrónico permite pagar con cualquier dispositivo móvil (Ríos, 2021).

Los catálogos virtuales son herramientas utilizadas por las organizaciones por medio del internet para mostrar la variedad de productos o servicios que ofrecen, la función de los catálogos físicos y virtuales son las mismas, con la diferencia que el digital se visualiza por medio de los equipos tecnológicos, por lo que el físico representa un formato impreso. Consiste en dar a conocer los productos por medio de fotografías, videos, precios de las mercancías y dar a conocer la marca de la empresa. Asimismo, las ventajas que generan esta herramienta es la interactividad, es la exploración que hacen los clientes en conocer los diversos productos, estar más informado con respecto a las características de la utilidad, de igual manera proceden a la respectiva compra, también crea una buena presentación de la empresa, es decir brinda mayor crecimiento a la organización, genera mayor impacto en ello y una mejor imagen corporativa, se hace presente los elementos multimedia permitiendo agregar todas las características requeridas, de igual carácter son gratuitos y no generan costos de impresión para las entidades.

Con respecto a su construcción, como primer punto se empieza con la página principal, considerándose el rostro principal del catálogo, seguidamente vienen las páginas donde se encuentran la gama de los productos separándolos por categoría, como tercer punto se detalla las características de los productos y por último la selección donde los clientes soliciten o tengan contacto con la empresa para la respectiva compra. Por lo tanto, son herramientas fáciles de usar que ayudan a optimizar los diferentes procesos de ventas de las organizaciones, con el fin de aumentar las ganancias, dar buena calidad de servicio y lograr la satisfacción del cliente (Tecnocible, 2020).

Como parte de las herramientas digitales, surgen los canales digitales y estos se utilizan en el marketing digital, los canales más utilizados en el rubro empresarial son las redes sociales, está el fanpage, Instagram, Twitter, Pinterest, entre otros. Estos canales permiten tener y ganar más audiencia, la mayoría de las empresas dan a conocer sus productos o servicios por dichos canales, y sirve como un medio de hacer publicidad para diferentes segmentos a cuál está dirigido el producto, el objetivo es alcanzar un público objetivo, realizando el monitoreo a nuestros seguidores y una mejor gestión de los review con el objetivo de tener una audiencia específica. El buen uso de la misma permite generar más rentabilidad para la empresa y demostrar ser más efectivas que otras.

Las herramientas digitales, han logrado imponerse en el mercado comercial, alcanzando optimizar los diversos recursos de la organización, el uso que le den depende en gran medida según la necesidad requerida, pueden ser utilizadas en procesos internos y externos sin importar el rubro de negocio, permite que los diferentes procesos sean rápidos, efectivos y seguros. Asimismo, los procesos de la empresa se relacionan con el recurso humano, financiero, fundamental para cumplir los objetivos planificados y con la agrupación de ambos se establece e interactúa la comunicación entre compañía y cliente, con el fin de satisfacer las necesidades requeridas (Fernández, 2020).

El marketing digital o conocido también como el marketing online, abarca operaciones y habilidades de la publicidad por medio de canales digitales, comprendiendo las promociones de marca de la organización, permitiendo llegar a más público y tener mayor audiencia, a través del servicio o producto que ofrecen los mercados. Asimismo, ayuda a las empresas a vender más rápido sus mercancías, facilita el acceso a pagos mediante equipos tecnológicos, tener a disposición catálogos virtuales que permita dar a conocer lo que las organizaciones ofrecen, considerado también como un instrumento valioso y muy utilizado en estos tiempos de pandemia a causa del covid-19, otorgándole a las compañías la mejor herramienta para los diversos procesos y gestiones de acuerdo a sus necesidades (Nager, 2020).

Con respecto a las diferencias entre el marketing digital y el tradicional, existen brechas amplias, pero ambos tienen el mismo propósito de vender más, empezando por el marketing digital conocido también como 4.0, este tipo de marketing engloba todo desde el

producto, servicio y la clave que es el público o cliente, este prototipo de marketing va más allá de tan solo ofrecer un producto, toca a fondo la sensibilidad del cliente, permite conocer más al consumidor, investigar qué es lo que verdaderamente el cliente quiere o busca, se considera las opiniones de los asiduos, dándole mucha fuerza a este último punto. Por otro lado, el marketing tradicional solo se enfoca en brindar lo mejor a través del producto o servicio, este tipo de marketing no toca la sensibilidad del consumidor, es decir se coloca el producto para su respectiva venta sin importar la satisfacción del cliente. Hoy en día el marketing digital tiene un gran auge de crecimiento a nivel global, ha permitido que las empresas crezcan de forma espontánea, ha facilitado la mejor calidad de vida para todos en subconjunto (Méndez, 2018).

La importancia de la tecnología es vital para las empresas, facilita los diversos procesos entre empresa y cliente, reduciendo los tiempos de pagos, las empresas necesitan de la tecnología, para el desarrollo de sus operaciones en las diferentes áreas comerciales, optimizando la producción, la gestión de balances e inventarios y los respectivos registros de los clientes, toda empresa que aplica tecnología se vuelve más competitiva que otras, en términos generales es una ventaja que permite ser más eficientes. Asimismo, facilita la libre comunicación sin importar la distancia en la que se encuentre, todo está globalizado y depende del buen uso que se hace de ella (Melo, 2018).

La importancia de los canales consiste en cubrir las necesidades del consumidor, las compañías ofrecen sus productos por diversos canales donde capta la simpatía del comprador, con el crecimiento tecnológico las personas se han vuelto usualmente compradores virtuales y se aplica en el mundo del e-commerce. Las empresas por medio de los canales establecen vínculos de comunicación con los usuarios, también ha permitido dar a conocer una cadena de comentarios positivos y negativos con respecto a la marca, empresa, producto o servicio, emiten comentarios a través de sus experiencias de compra, la empatía con la que son atendidos, la importancia en aplicar estos canales para la entidad es incrementar más sus ventas de productos, optimizar el tiempo de las ventas, obtener más rentabilidad, tener buena imagen ante los demás y dar cumplimiento a todo lo que ofrecen y como fin último, la satisfacción del consumidor final (Díaz, 2020).

Las relaciones laborales son aquellas que se manifiestan y se dan entre dos personas, por una parte, está el colaborador es el encargado de aportar a la empresa a través de sus conocimientos en relación a la producción, por la otra está conformado por el empleador o empresario, quien destina todos los recursos y la gestión del control para que los procesos se den de forma positiva. En el tema empresarial las relaciones laborales se dan a través de la comunicación, de forma formal y educada, para que no se rompan los vínculos de las buenas relaciones. El buen clima laboral consiste en que todos los que integran la empresa trabajen de forma correcta, creando el buen clima organizacional, forjando bienestar en la empresa y en su entorno, cada uno de ellos debe dar lo mejor de sí, desempeñar en sus labores de forma eficaz y eficiente, se busca lograr los objetivos de la empresa, llegar a cumplir las metas propuestas, todos deben apuntar a su misión y visión de la entidad, de la misma forma la empresa debe cumplir con sus contratos del empleador, los colaboradores y todo el personal debe ser tratado con respeto. Asimismo, la responsabilidad social, es un factor importante que permite la unión de los empleados en beneficio de todos (Molina, 2020). Esta subcategoría coincide con el estudio porque se puede implementar talleres de capacitación virtual para la mejora de las relaciones laborales en el establecimiento, donde se pueden ver puntos clave como talleres de empatía y de motivación, con el fin de crear buen clima laboral.

Los reviews según su concepto, son información apreciable conformado por un conjunto de opiniones sobre el producto o la calidad de servicio percibida, es muy usual que los usuarios emitan sus comentarios a través de las redes sociales, las opiniones podrán ser de forma positiva o negativa, todo dependerá de la empresa si brindó buena atención al cliente, de lo contrario los clientes se pronuncian por medio de los canales digitales dejando sus comentarios que pueden ser buenos o malos para la organización, un review negativo la empresa gana mala imagen y todo se convierte en una cadena de difusión y los comentarios se perciben por otros usuarios de buena o mala forma, es por ello que las entidades se esmeran por brindar buenas mercancías y un agradable trato al comprador.

Los reviews son importantes porque las opiniones influyen en el resto de consumidores, si la organización ofrece un producto que cumpla las expectativas del cliente entonces las opiniones son favorables para la empresa, eso forja que otros compradores compren a la empresa. Asimismo, no basta dar un producto en buenas condiciones, también los usuarios pueden hablar de cómo son atendidos, como la rapidez en el servicio o la empatía

que la empresa pueda tener con los asiduos, de tal forma que la buena gestión de las opiniones, es transformar los comentarios negativos en positivos (Duque, 2020). El indicador se relaciona con la empresa, porque en el establecimiento se va a implementar el análisis y la gestión de los review para una mejor comunicación y ofrecer al cliente la excelencia en la calidad de atención y servicio.

Los canales digitales han logrado tener demanda a nivel mundial, debido a la pandemia covid-19, para los usuarios y empresas han cambiado su naturaleza de las compras y ventas, antes de la pandemia la población global hacia sus compras de forma física en los establecimientos de venta, era la forma tradicional que se dio en su momento, con el tema de pandemia, los hábitos de los individuos cambiaron a tal grado que generó el incremento y gran demanda de equipos tecnológicos, ya que las empresas emplearon los canales digitales para un mejor acercamiento con los usuarios, medida que se adoptó debido al confinamiento. Asimismo, los comercios implementaron canales digitales para lograr satisfacer las necesidades del cliente, toda compra o venta se hace actualmente vía online, el consumidor se ha convertido en un asiduo digital, debido a los grandes beneficios que ofrecen dichos canales, existen muchos, pero cada organización le da el uso correspondiente de acuerdo a la necesidad.

El avance de la tecnología ha hecho que las redes sociales constituyan una herramienta fundamental que emplean las empresas y todo tipo de organizaciones, convirtiéndose en parte generadora para el incremento de las ventas, a través de la cual se puede promocionar y vender bienes y servicios, asimismo, constituyen un medio de comunicación masivo bidireccional, en tiempo real con los clientes, siendo vital en los procesos de las ventas de mercancías y por consiguiente el éxito de las empresas.

Algunas ventajas de optar la implementación y el uso de los canales digitales en todos los establecimientos, es que permite el ahorro de tiempo y dinero en sus procesos comerciales, los canales tienen disposición las 24 horas mediante el internet y las operaciones se pueden hacer desde cualquier lugar, también brinda mayor seguridad debido a que los procesos de pagos se hacen mediante las transferencias virtuales, de comprador a vendedor, otra ventaja es el pago de los servicios realizando todo esos procesos desde la

comodidad del hogar y como último punto se tiene un mejor control y registro de las finanzas personales, mediante cualquier equipo tecnológico (Cardozo, 2020).

La capacitación organizacional consiste en el proceso de perfeccionar las competencias o habilidades de los colaboradores y todo el entorno interno de la empresa, para un mejor desarrollo de las funciones laborales. Por lo tanto, un colaborador capacitado está preparado para cualquier respuesta a los clientes, las capacitaciones son llevadas a cargo de expertos en el tema a tratar, tiene como ventaja para la empresa el mejor perfeccionamiento de la producción, y el ofrecimiento de sus productos o servicios en el mercado, nutrir al colaborador con conocimientos y herramientas hace que desempeñen su labor eficaz y eficientemente, el objetivo es el desarrollo común de la compañía (Frigo, 2020).

El servicio de atención al cliente, se define como la capacidad de respuesta, capacidad de información que la empresa facilita al cliente. El servicio de atención para cualquier establecimiento es muy importante, porque de ellos depende como la empresa quiere ser vista ante los demás o futuros compradores, toda compañía sin importar el rubro o el tamaño siempre debe considerar implementar un área donde la misma se encargue de dar respuesta inmediata a través de la información a los usuarios, y que dicha información sea absuelta a favor del usuario, es decir la respuesta debe ser rápida y en el menor tiempo posible para la satisfacción del comprador. Asimismo, es importante que la empresa tenga una buena calidad de servicio en la atención, porque el cliente debe tener una atención personalizada, dar respuesta inmediata a la opinión de los review por medio de los canales digitales, motivar a los colaboradores de la parte interna de la asociación, también como aplicar la publicidad y el marketing para un mejor servicio de atención.

Los siguientes aspectos deben ser considerados por las organizaciones para dar un servicio de atención positivo entre el consumidor y empresa y se considera que la atención al cliente es una prioridad, porque gracias a ellos las empresas existen en el mercado, considerar y escuchar a los asiduos en todo momento; significa resolver cualquier inconveniente con respecto al producto o servicio, debe existir el respeto recíproco, pedir las disculpas si es que hay motivo alguno y brindar rapidez en el servicio mediante la compra y venta de las mercancías (Peiró, 2019).

El fortalecimiento para las buenas relaciones laborales son el reflejo de las emociones de las personas, cada individuo demuestra sus estados de ánimo en sus diferentes formas, y son expresadas por las emociones, para fortalecer las relaciones laborales se establecen ciertos parámetros que permiten evitar la mala relación laboral, los conflictos ya forma parte de las malas relaciones en el trabajo o que no andan bien, los problemas personales con causantes que influyen directamente al entorno laboral. Asimismo, se aconseja seguir las siguientes medidas, primero se empieza con el valor de la verdad y la honestidad; significa elegir ese camino del bien y crear una relación saludable, sana, que permite el total desarrollo de las actividades en la empresa, por otro lado se tiene que cuidar las palabras en cada ocasión; las personas deben expresar cuidadosamente lo que siente, lo que ven, lo que recomiendan o lo que escuchan y evitar generar desconfianza, de igual manera los colaboradores de las organizaciones deben aprender a convivir con la fluctuación laboral; es aprender a trabajar con empatía, tratar con agrado al resto de personas. Otra de las ventajas es en relación a la reserva de la vida privada de las personas y evitar futuros malos entendidos. Asimismo, se propone que todos los profesionales de las diferentes áreas compartan su éxito, aprendan a ayudar y pedir ayuda, todos trabajan por un propósito común y evitar cualquier tipo de trances para no crear un ambiente oscuro (Gómez, 2017).

En los últimos años los canales digitales van asentándose con aumento, fuerza y son más conocidos en el mundo de los negocios, se debe también al gran avance de la tecnología, gracias a ello los usuarios tienen acceso a toda información con respecto a ofertas, promociones y variedad de productos que se ofrecen en el mercado. Es una herramienta que genera ventajas para que las empresas estén más cerca del cliente, es considerado un instrumento potente para las empresas. Las compañías dirigen sus productos a determinados mercados y segmentos, se utiliza también para captar la atención del consumidor, atraerlo por medio de ello y luego retenerlo, es posible que no todas las empresas utilizan los canales por miedo al uso o desinformación de las ventajas que estas tienen, facilita las buenas relaciones entre la organización y el comprador, ayuda a mejorar la imagen empresarial. Por medio de los canales digitales las empresas pueden dar seguimiento a sus clientes, como es el caso de utilizar Facebook, Instagram, fanpage, entre otras herramientas que hacen posible el mejor posicionamiento organizacional. (Huércanos, 2015). Por lo tanto, los canales digitales se relacionan con la propuesta del estudio, porque se pueden implementar en el

establecimiento con el fin de mejorar la calidad de servicio y a la optimización de sus procesos en sus diferentes áreas de venta y atención al cliente, con el propósito de cumplir las exigencias del consumidor.

Las redes sociales son estructuras desarrolladas en internet y son llevadas a cabo por las personas o grupos organizacionales, las personas suelen compartir fotos, videos, información profesional y personal. También se observa desde un enfoque empresarial donde comparten fotos, videos, reuniones, con respecto a los productos, servicios que ofrecen en el mercado las organizaciones y son considerados como canales digitales, teniendo como utilidad transmitir cualquier información hacia las personas o clientes objetivos, desde el panorama empresarial se encargan de dar mayor enfoque a sus productos, donde incentiva a que el espectador se interese por las mercancías, otra función es tener mayor acercamiento con el usuario, analizar los comentarios positivos y negativos que emite el público.

El uso de las mismas depende según la necesidad requerida por la empresa, en el tema del comercio los canales más usados por las pequeñas y grandes empresas son fanpage, Instagram, Pinterest, entre otros. Por lo tanto, el uso correcto hace de ellas una ventaja para las empresas, eso significa para las organizaciones el aumento de las ventas, tener mayor audiencia, posicionar la marca en el mercado, tener un público objetivo y tener un nicho de mercado para clientes exclusivos, con el desarrollo de tecnología e internet todo será posible para generar mayores ingresos para la entidad (Herrera, 2012).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

En el estudio se aplicó el método inductivo, se presentó el razonamiento fluido desde lo propio a lo cotidiano, se enfocó en el análisis de los antecedentes y así se obtuvo resultados mediante el método comparativo; eso permitió razonar para la mejor comprensión de los datos recolectados, otros procedimientos fueron la búsqueda de la información, la cual fue registrada para la debida observación correspondiente y mediante ello se consiguió clasificar la información requerida (Bernal, 2010).

La investigación utilizó el método deductivo, se fundamentó con el estudio de las teorías, luego pasó a la hipótesis con todos los acontecimientos observados y logró obtener los resultados del presente estudio, ante la situación de estudio se hizo uso de herramientas e instrumentos, como técnica se aplicó la encuesta y en el instrumento se utilizó el cuestionario, donde se logró determinar la realidad problemática y obtener la conclusión trascendental (Samamé, 2018).

3.2. Enfoque

Su enfoque metodológico es mixto; es decir se realizó bajo los parámetros de los enfoques cualitativos y cuantitativos, recolectando datos, utilizándolos y fusionándose en una misma línea de estudio, con base numérica y conceptual, que correspondan a la misma línea del problema planteado. Por lo tanto; es importante dar respuesta de solución al planteamiento de la investigación, aportando gran utilidad a la empresa y a la ciencia (Carhuancho et al., 2019).

3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrolló fue Proyectiva, su interés es el objetivo global, abarca desde proponer propuestas de mejoras para la organización ante el problema planteado, pasando por varias fases desde la exploración con la situación del problema, diagnosticar, analizar situaciones verídicas, para luego comparar los diferentes contextos y explicar la situación. Por lo tanto; la investigación aporta nuevas propuestas de mejora para la organización, desarrollo para la ciencia y evidencias de evolución en el margen de la investigación, sirviendo como ejemplo para investigadores futuros (Hurtado, 2007).

3.4. Diseño de la investigación

Respecto al diseño adoptado, fue explicativo secuencial, porque permitió utilizar, analizar información cuantitativa y cualitativa; seguidamente se complementaron los datos de ambos en relación a los resultados de ambas etapas; lo cual fueron integrados para el respectivo análisis. Por lo tanto, el estudio se interpretó de acuerdo al análisis de la categoría problema, básicamente para demostrar la problemática (Hernández, et al., 2014).

Por otro lado, la finalidad es que el estudio aportó y conllevó a extraer conclusiones exactas y verídicas. Por ello, es necesario que el investigador haya cumplido de forma precisa las diversas etapas de las mismas, garantizando los objetivos de la investigación (Valcázar, 2019).

3.5. Población, muestra y unidades informantes

La población es un conjunto de personas, siendo el objeto principal del estudio en la investigación y que forma el referente para la selección de la muestra; la cual cumplió con una serie de criterios predeterminados, tiene como propósito de conseguir inquisición concerniente a la investigación. Hablar del tema población, no necesariamente significa el conjunto de seres humanos, significa el conjunto de objetos, animales, familias u organizaciones (Hernández, et al., 2014).

Por lo tanto, la muestra viene a ser subconjunto o parte de la población, que se toma como medida de la misma, con características similares y con la cual se puede trabajar en el caso del estudio planteado (Rustom, 2012).

Para la investigación, se consideró 400 personas que forman parte respectivamente de la población de estudio y para la muestra se trabajó con una parte de la población mencionada, es decir se encuestaron 60 clientes que acuden al establecimiento de forma continua y esporádicamente. Por lo tanto, en la descripción de las unidades informantes, se consideró trabajar con 3 personas que son parte interna de la empresa y está conformada por el gerente, administrador y un colaborador que trabaja en el área de atención al cliente en la

misma empresa, se trabajó con la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario y para las unidades informantes se trabajó con la entrevista-guía de entrevista.

3.6. Categorías y subcategorías

3.6.1. Definición conceptual categoría problema

La calidad de servicio y el modelo SERVQUAL, es considerada como una herramienta de medición, y es aplicada por diversas empresas para medir el nivel de la calidad de servicio, y está principalmente dirigida a clientes de los diversos rubros económicos y sirve para saber los puntos débiles y fuertes de las organizaciones. Asimismo, el mencionado modelo consta de un grupo de cinco dimensiones o subcategorías: elementos tangibles, es todo aquel elemento que es visible dentro de la parte interna de la empresa; fiabilidad, consta en brindar un servicio formal y con exactitud; capacidad de respuesta, representa la rapidez en la que son atendidos los clientes y la disposición que tienen los colaboradores en ayudar a los clientes; seguridad, es la confianza que transmiten los colaboradores hacia el usuario y por último se menciona la empatía, hace referencia a la capacidad que tiene la empresa para comprender y entender al cliente, cada una de ellas son de gran importancia para las organizaciones (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988).

3.6.2. Definición conceptual categoría solución

La evolución de la tecnología, ha traído consigo una serie de herramientas y canales digitales, comprendiendo desde un punto inicial lo que verdaderamente requieren o buscan los clientes actuales, denominados aquellos que tienen el poder de decisión de elegir y decidir. Con respecto a la teoría del marketing digital, permite comprender las necesidades y lo que verdaderamente busca el consumidor o cliente final, tiene como objetivo conocer lo que el cliente espera, manifestándose desde la adquisición del producto o servicio, por lo tanto, según esta teoría se recomienda utilizar el marketing moderno y tradicional (Kotler y Setiawan, 2020).

Tabla 1.***Matriz de categorización de la calidad de servicio***

Categoría	Subcategoría	Indicador
C1 Calidad de servicio	Elementos tangibles	Tecnología
		Infraestructura
	Fiabilidad	Formalidad
		Información
	Capacidad de respuesta	Rapidez
		Consultas
	Seguridad	Confianza
		Confiabilidad
	Empatía	Trato al cliente
		Comunicación

Tabla 2.***Matriz de categorización de la categoría solución***

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregable
Herramientas digitales	1. Código QR	Ventas/Pagos	Diseño código QR.
	2. Canales digitales	Comentarios/Audiencia	Diseño de los canales digitales
	3. Relaciones laborales	Especialistas/Colaboradores	Boceto de reconocimiento.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

En el estudio se aplicó la técnica de la encuesta, la cual resultó apropiada y adecuada cuando se pretende obtener aumento de data acerca de una población amplia, se aplicó directamente a los clientes del establecimiento y fue de forma digital, de manera que la información recogida es importante y representativa posible, por lo tanto, no hay comunicación directa en el diálogo con el entrevistado (Hurtado, 2000).

La entrevista, es una de las herramientas que permite el cara a cara entre dos o más personas, es una comunicación directa, que permite y facilita el recojo de información acerca de la situación planteada. Por lo tanto, aportó importancia a la investigación en el recojo de la información de datos (Ander, 1987).

La entrevista, es interactuar entre personas, donde participa el entrevistador y el entrevistado, se entiende que es un lazo de comunicación de diálogo, que permite recabar información necesaria para el logro de la investigación. Por lo tanto, es una situación positiva, que aporta al proceso de las diferentes fases de la situación planteada. Asimismo, para el estudio de la investigación, se entrevistó a 3 unidades informantes de la empresa, al gerente, administrador y a un colaborador del área de atención al cliente, mediante una serie de preguntas, permitiendo recoger la información necesaria (Taylor y Bogdan, 2012).

3.7.2. Instrumentos

Para la recopilación de datos se aplicó el cuestionario, es un instrumento cuantitativo, que permite la formulación de ítems respectivamente y fue destinadas para las personas encuestadas, y que estas fueron respondidas de forma correcta y ordenada, con el fin de recolectar información para saber y entender la situación de la organización. Aporta a la investigación para entender y plantear alternativas de solución (Hurtado, 2000).

Para la recopilación de respuestas se aplicó la guía de entrevista, fue acompañada con datos generales, mediante la cual pudieron los entrevistados entender los puntos

planteados, estos datos estuvieron en relación al tema propuesto de la investigación. Aportó al estudio, respuestas útiles que fueron evaluadas para su mejor entendimiento (Hurtado, 2000).

3.7.3. Descripción

En la presente investigación se utilizaron dos instrumentos de medición, mediante lo cuantitativo y cualitativo, las fichas técnicas utilizadas fueron la encuesta y guía de entrevista, medio por la cual se logró recoger la información requerida con respecto a la calidad de servicio.

Ficha técnica: Encuestas

Nombre: Instrumento que mide la opinión referente a la calidad de servicio, de los clientes de una empresa de venta de alimentos, Lima.

Año: 2021

Autor: Luis Jairo, Benites Gonzáles

Objetivo del instrumento: Analizar la apreciación que tienen los clientes del establecimiento, ante la calidad de servicio brindado.

Subcategorías: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Escala/ Niveles: Likert - Nunca/Casi nunca/Casi siempre /Siempre/A veces

Ficha técnica de la entrevista: Guía de entrevistas

Nombre: Instrumento que mide la opinión referente a la calidad de servicio por parte del Gerente de la empresa, administrador y un colaborador del área de atención al cliente.

Año: 2021

Autor: Luis Jairo, Benites Gonzáles

Objetivo del instrumento: Analizar la apreciación que tienen las tres unidades informantes acerca del estado de la calidad de servicio en el establecimiento.

Emergente: Capacitación

3.7.4. Validación

El proceso de validación fue a través de los expertos, los cuales fueron aprobados tras su respectiva revisión, para la investigación se trabajó con el modelo Servqual, se logró determinar las falencias planteadas en el problema, logrando explicar ciertos resultados relevantes y dar solución al planteamiento. Se considera significativamente el grado que tiene la evidencia y la teoría correspondiente que respaldan la explicación de los puntajes del test enlazado con un uso específico. Por lo tanto; la validez del contenido se fundamenta en que si es apropiado el muestreo que se utilizó y a su vez aportó fundamentar el estudio propuesto (Corral, 2009)

Tabla 3.

Expertos que validaron el instrumento

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1 Nolazco Labajos, Fernando Alexis.	Administración	Aplicable
2 Solano Lavado, Mariela Stacy.	Turismo	Aplicable
3 Ramos Lalupú, Ysabel	Administración	Aplicable

Tabla 4.

Expertos que validaron la propuesta

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1 Solano Lavado, Mariela Stacy	Turismo	Aplicable
2 Ramos Lalupú, Ysabel	Administración	Aplicable

3.7.5. Confiabilidad

El alfa de Cronbach es una herramienta utilizada para la medición de intervalos o razones en las ciencias sociales, mediante ello facilita en los estudios de investigación y se emplea una escala de medición. Asimismo, el mencionado instrumento aprobó instaurar la correlación en todas las categorías, se utilizó la escala Likert para la respectiva formulación de los ítems respetando cada una de las categorías, a través del programa SPSS para una mejor confiabilidad de los datos obtenidos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El presente estudio evidenció y comprobó el siguiente dato de fiabilidad 0.911, quiere decir que existe una alta confiabilidad con respecto a los datos de estudio. Por lo tanto, los datos recolectados y estudiados demuestran que son confiables.

Tabla 5.

Confiabilidad del cuestionario

Prueba de confiabilidad	Resultado	Opinión
Alfa de Cronbach	0,9	Alta confiabilidad

3.8. Procesamiento y análisis de datos

Como primera etapa para iniciar el proceso, el instrumento fue aprobado por tres especialistas en el tema, luego de la respectiva aprobación se formuló la encuesta con 22 preguntas y se realizó de forma virtual por el tema del covid-19, las mismas que fueron respondidas por clientes del establecimiento. Asimismo, se recolectó los datos en programa de Excel, para después ser procesados por el programa SPSS. Por otro lado, se elaboró la guía de entrevistas, la cual fueron dirigidas a las unidades informantes de la empresa y aplicadas de forma física, fueron transcritas en Word y se aplicó mediante el Atlas.ti lo que permitió respectivamente a la triangulación de las declaraciones de los entrevistados.

3.9. Aspectos éticos

El proyecto guardó el respeto debido de los derechos de autor, se consideran aspectos importantes, como la recopilación de información de artículos científicos, informes, revistas científicas, proyectos de otras tesis, normas APA y otras documentaciones utilizadas para el respectivo desarrollo de esta investigación. Asimismo, la absoluta confidencialidad para

cada persona que fue encuestada, por lo tanto; todas las presentaciones de los resultados son transparentes y verídicos sin ninguna manipulación o modificación ajena.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados cuantitativos

4.1.1. Niveles de la calidad de servicio

Tabla 6.

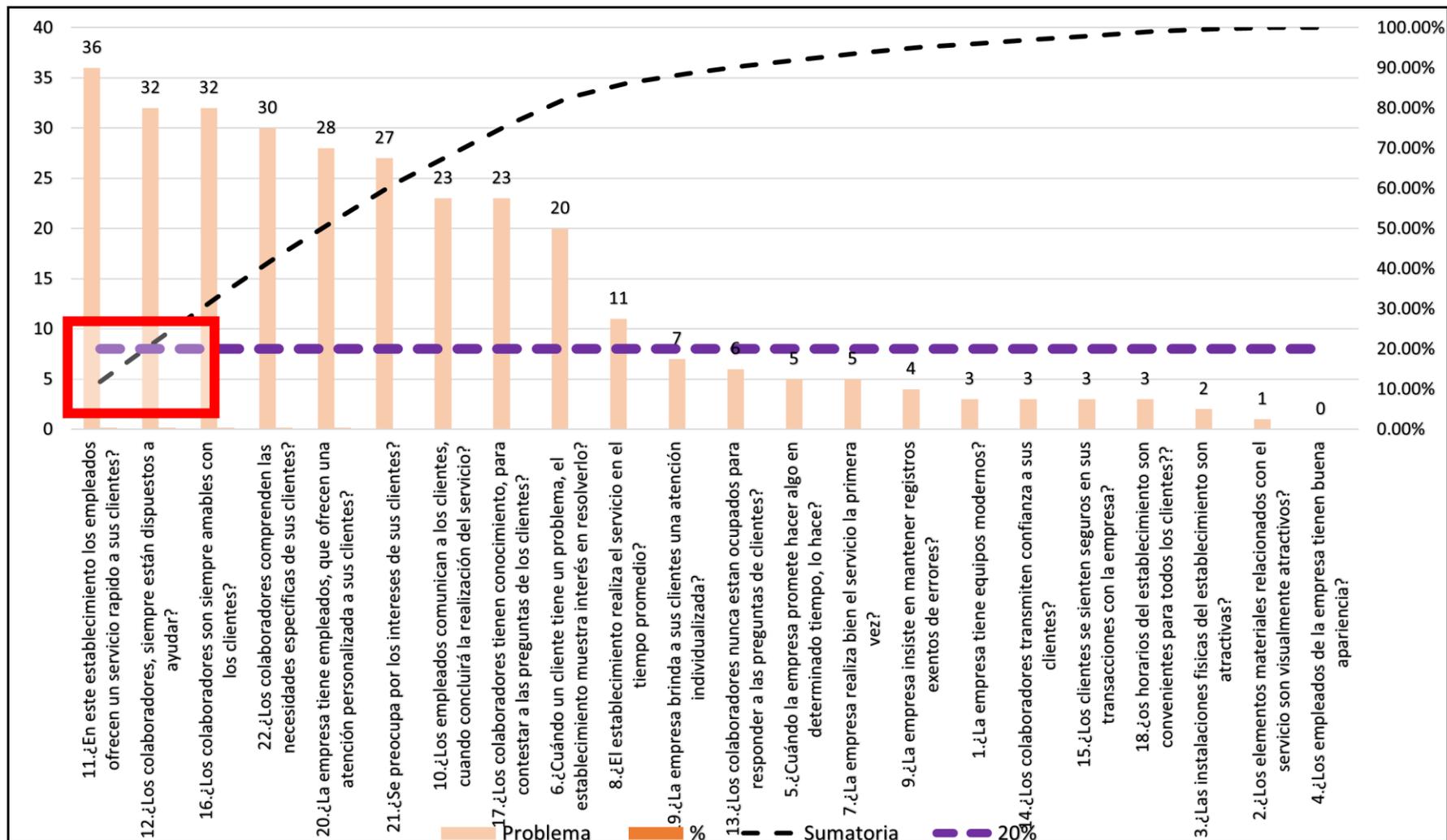
Pareto de la categoría calidad de servicio

Ítems	Puntaje	%	Acumulativo	20.00%
11. ¿En este establecimiento, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	36	11,84%	11,84%	20%
12. ¿Los colaboradores, siempre están dispuestos a ayudar?	32	10,53%	22,37%	20%
16. ¿Los colaboradores son siempre amables con los clientes?	32	10,53%	32,89%	20%
22. ¿Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de sus clientes?	30	9,87%	42,76%	20%
20. ¿La empresa tiene empleados, que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	28	9,21%	51,97%	20%
21. ¿Se preocupa por los intereses de sus clientes?	27	8,88%	60,86%	20%
10. ¿Los empleados comunican a los clientes, cuando concluirá la realización del servicio?	23	7,57%	68,42%	20%
17. ¿Los colaboradores tienen conocimiento, para contestar a las preguntas de los clientes?	23	7,57%	75,99%	20%
6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema, el establecimiento muestra interés en resolverlo?	20	6,58%	82,57%	20%
8. ¿El establecimiento realiza el servicio en el tiempo promedio?	11	3,62%	86,18%	20%
19. ¿La empresa brinda a sus clientes una atención individualizada?	7	2,30%	88,49%	20%
13. ¿Los colaboradores nunca están ocupados para responder a las preguntas de clientes?	6	1,97%	90,46%	20%
5. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace?	5	1,64%	92,11%	20%
7. ¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?	5	1,64%	93,75%	20%
9. ¿La empresa insiste en mantener registros exentos de errores?	4	1,32%	95,07%	20%
1. ¿La empresa tiene equipos modernos?	3	0,99%	96,05%	20%
14. ¿Los colaboradores transmiten confianza a sus clientes?	3	0,99%	97,04%	20%
15. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?	3	0,99%	98,03%	20%
18. ¿Los horarios del establecimiento son convenientes para los clientes?	3	0,99%	99,01%	20%
¿Las instalaciones físicas del establecimiento son atractivas?	2	0,66%	99,67%	20%
¿Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos?	1	0,33%	100,00%	20%
4. ¿Los empleados de la empresa tienen buena apariencia?	0	0,00%	100,00%	20%

Con respecto a las preguntas críticas de la encuesta, se consideró la pregunta 11: ¿En este establecimiento, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes? Determinándose según el análisis de Pareto un 12,63% de punto crítico en base al 20%; determinándose que los empleados de la empresa de venta de alimentos no ofrecen un servicio de rapidez a sus clientes en dicha tienda; y es necesario el mejoramiento de la implementación de capacitación en la parte interna de la empresa, para una mejora en la calidad del servicio y por ende la empresa podrá atraer y retener más clientes. La otra pregunta crítica con 23,86% es la pregunta 12. ¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar?; refiriéndose que los colaboradores no suelen ayudar o brindar apoyo a los clientes, desconociendo que la cortesía y la amabilidad son roles fundamentales para obtener una excelente calidad de servicio.

Figura 1

Pareto de la categoría calidad de servicio



4.1.2. Niveles de la subcategoría elementos tangibles

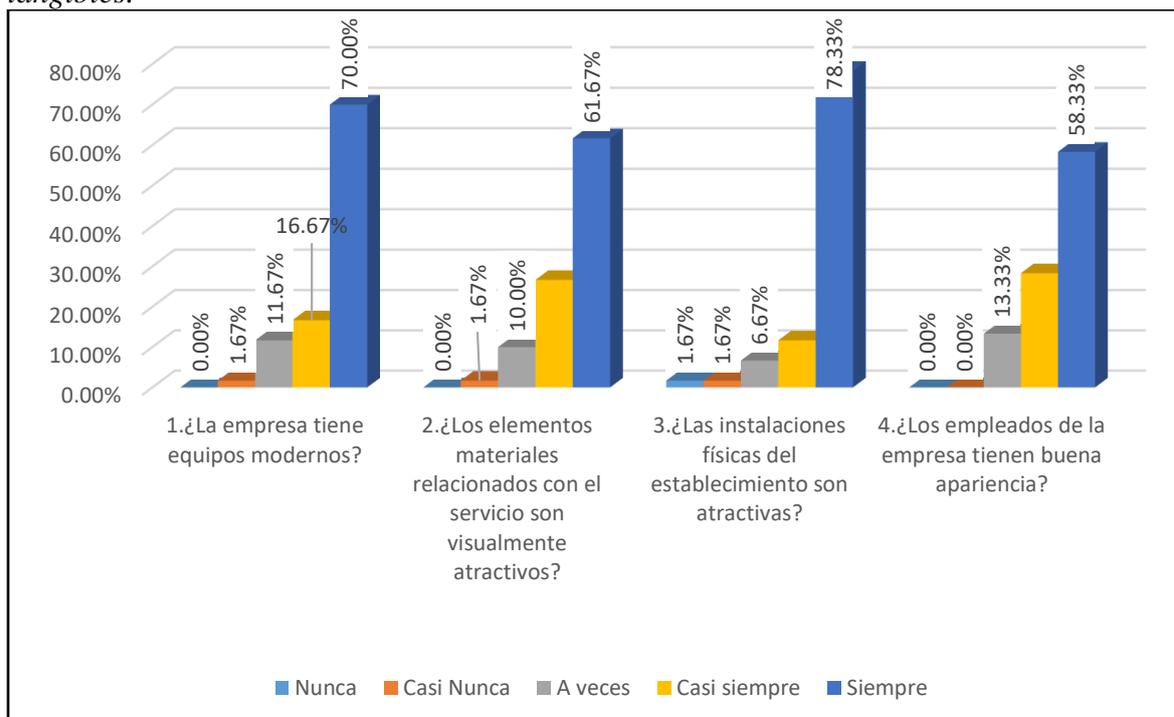
Tabla 7.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Elementos tangibles.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿La empresa tiene equipos modernos?	0	0,00%	1	1,67%	7	11,67%	10	16,67%	42	70,00%
2. ¿Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos?	0	0,00%	1	1,67%	6	10,00%	16	26,67%	37	61,67%
3. ¿Las instalaciones físicas del establecimiento son atractivas?	1	1,67%	1	1,67%	4	6,67%	7	11,67%	47	78,33%
4. ¿Los empleados de la empresa tienen buena apariencia?	0	0,00%	0	0,00%	8	13,33%	17	28,33%	35	58,33%

Figura 2.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría elementos tangibles.



Realizadas las encuestas, las preguntas y respuestas que se interpretan de esta primera sub categoría de elementos tangibles, se expresa a continuación: Con respecto a la pregunta 1: ¿La empresa tiene equipos modernos?, un importante 70% indican que, la empresa de venta de alimentos si tiene equipos de tecnología avanzada, es decir los clientes realizan sus compras en el mencionado establecimiento porque utilizan tecnología adecuada y sofisticada. La pregunta 2: ¿Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos? Se manifestó un importante 61.67% que siempre los materiales como revistas, folletos, son atractivos para los clientes; por eso los clientes se sienten satisfechos con ese factor importante que les brinda la empresa. Con respecto a la pregunta 3: ¿Las instalaciones físicas del establecimiento son atractivas?; un considerable 78.33% indican que siempre las instalaciones físicas son buenas, basándose es su buena infraestructura y señalización de las medidas de seguridad. En relación a la pregunta 4: ¿Los empleados de la empresa tienen buena apariencia?, el 58,33% de los encuestados manifiestan que siempre los empleados tienen apariencia pulcra, es decir; están debidamente uniformados, limpios y eso hace atraer a los clientes por la higiene que se observa en la empresa.

4.1.3. Niveles de la subcategoría de fiabilidad

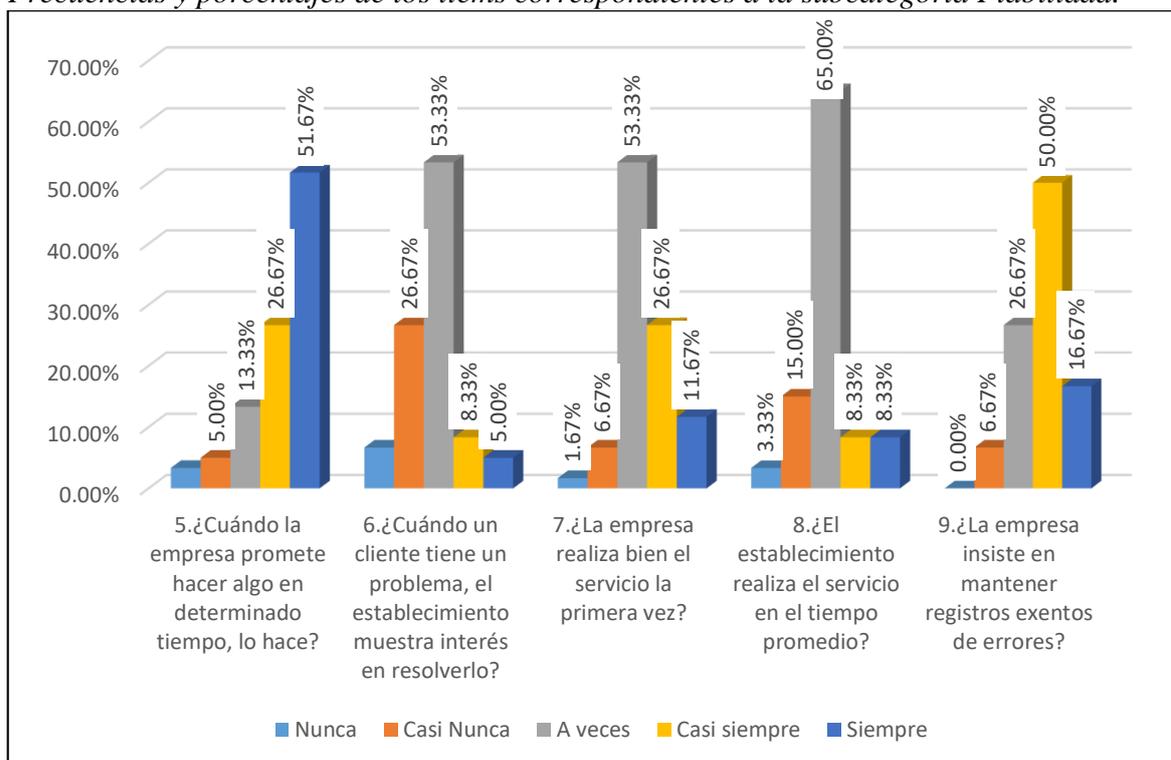
Tabla 8.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Fiabilidad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace?	2	3,33%	3	5,00%	8	13,33%	16	26,67%	31	51,67%
6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema, el establecimiento muestra interés en resolverlo?	4	6,67%	16	26,67%	32	53,33%	5	8,33%	3	5,00%
7. ¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?	1	1,67%	4	6,67%	32	53,33%	16	26,67%	7	11,67%
8. ¿El establecimiento realiza el servicio en el tiempo promedio?	2	3,33%	9	15,00%	39	65,00%	5	8,33%	5	8,33%
9. ¿La empresa insiste en mantener registros exentos de errores?	0	0,00%	4	6,67%	16	26,67%	30	50,00%	10	16,67%

Figura 3.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Fiabilidad.



De acuerdo a la segunda subcategoría de fiabilidad, se expresa lo siguiente: Con respecto a la pregunta 5: ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace?, un importante 51.67% indican que, la empresa si cumple con sus promesas establecidas, es decir se concretan todas las tareas planteadas por parte de la organización. La pregunta 6: ¿Cuándo un cliente tiene un problema, el establecimiento muestra interés en resolverlo? Se manifestó un 53.33% que a veces. la empresa expresa la voluntad de solucionar el problema de los clientes; significa que la organización no muestra el interés de dar una solución a los problemas o inconvenientes que se presenta en los consumidores y un 26.67% indican que casi nunca resuelven sus problemas. Con respecto a la pregunta 7: ¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?; un considerable 53.33% señalan que a veces realizan bien el servicio por primera vez, es decir no todos los clientes están conforme con su primera concurrencia al establecimiento, en relación a la pregunta 8: ¿El establecimiento realiza el servicio en el tiempo promedio?, el 65% de los encuestados manifiestan que a veces lo hacen en el tiempo promedio, es decir que usualmente lo hacen. En cuanto a la pregunta 9: ¿La empresa insiste en mantener registros exentos de errores?, el 50% de

encuestados dicen que la empresa evita tener errores en sus registros, por lo tanto; tiene una buena gestión en relación a los datos de sus clientes y una buena gestión en sus registros.

4.1.4. Niveles de la subcategoría capacidad de respuesta

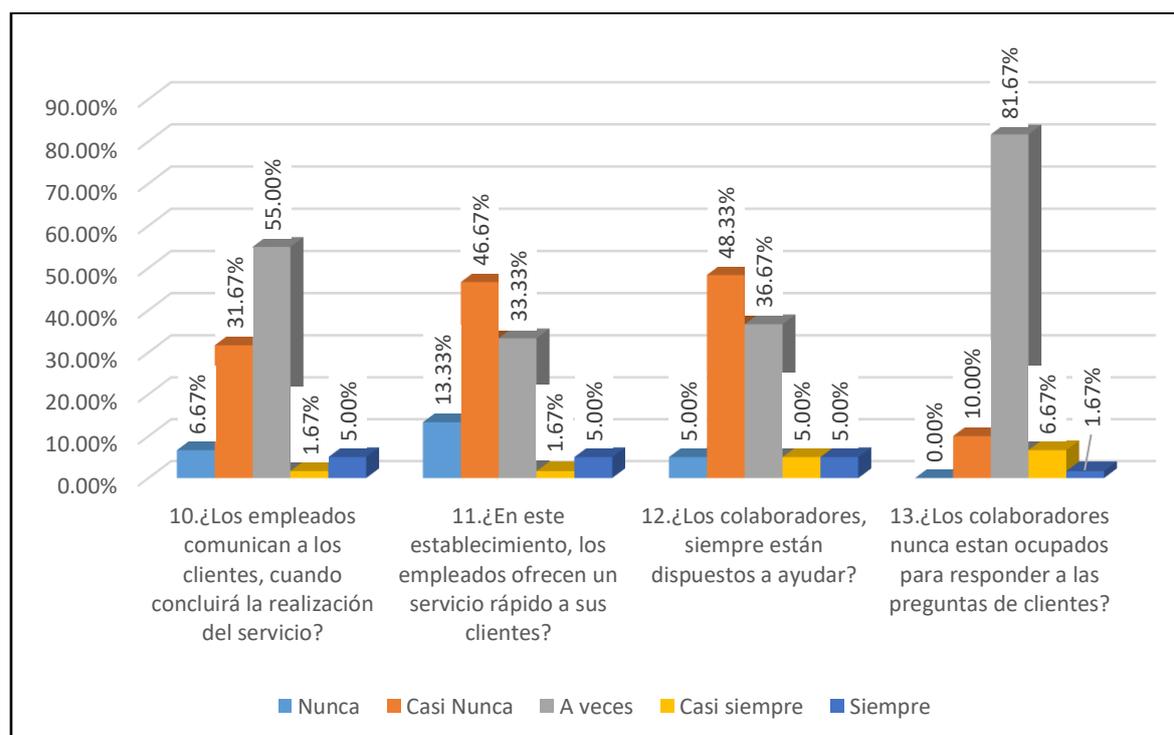
Tabla 9.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Capacidad de respuesta.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. ¿Los empleados comunican a los clientes, cuando concluirá la realización del servicio?	4	6,67%	19	31,67%	33	55,00%	1	1,67%	3	5,00%
11. ¿En este establecimiento, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	8	13,33%	28	46,67%	20	33,33%	1	1,67%	3	5,00%
12. ¿Los colaboradores, siempre están dispuestos a ayudar?	3	5,00%	29	48,33%	22	36,67%	3	5,00%	3	5,00%
13. ¿Los colaboradores nunca están ocupados para responder a las preguntas de clientes?	0	0,00%	6	10,00%	49	81,67%	4	6,67%	1	1,67%

Figura 4.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Capacidad de respuesta.



La siguiente interpretación se base en la tercera sub categoría de capacidad de respuesta, se expresa a continuación: Con respecto a la pregunta 10: ¿Los empleados comunican a los clientes, cuando concluirá la realización del servicio?, un significativo 31% indican que, casi nunca la empresa de venta de alimentos, no comunica a los clientes cuando se termina el servicio brindado, por otro lado un 55% de los encuestados, mencionan que a veces comunican respectivamente, es decir; solo algunos clientes son avisados cuando el servicio está por concluir y es representado por 5%. La pregunta 11: ¿En este establecimiento, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes? Se manifestó un relevante 46.67% que casi nunca, se da un servicio rápido, por lo que genera malestar e incomodidad por parte de los consumidores. Con respecto a la pregunta 12: ¿Los colaboradores, siempre están dispuestos a ayudar?; un 48.33% indican que casi nunca, los colaboradores ayudan en la realización antes o después de una compra. En relación a la pregunta 13: ¿Los colaboradores nunca están ocupados para responder a las preguntas de los clientes?, el 81,67% de los encuestados señalan que a veces los colaboradores están dispuestos a responder las preguntas o dudas de los clientes, lo que significa que un 10% de clientes, no se les absuelve sus inquietudes o preguntas.

4.1.5. Niveles de la subcategoría de seguridad

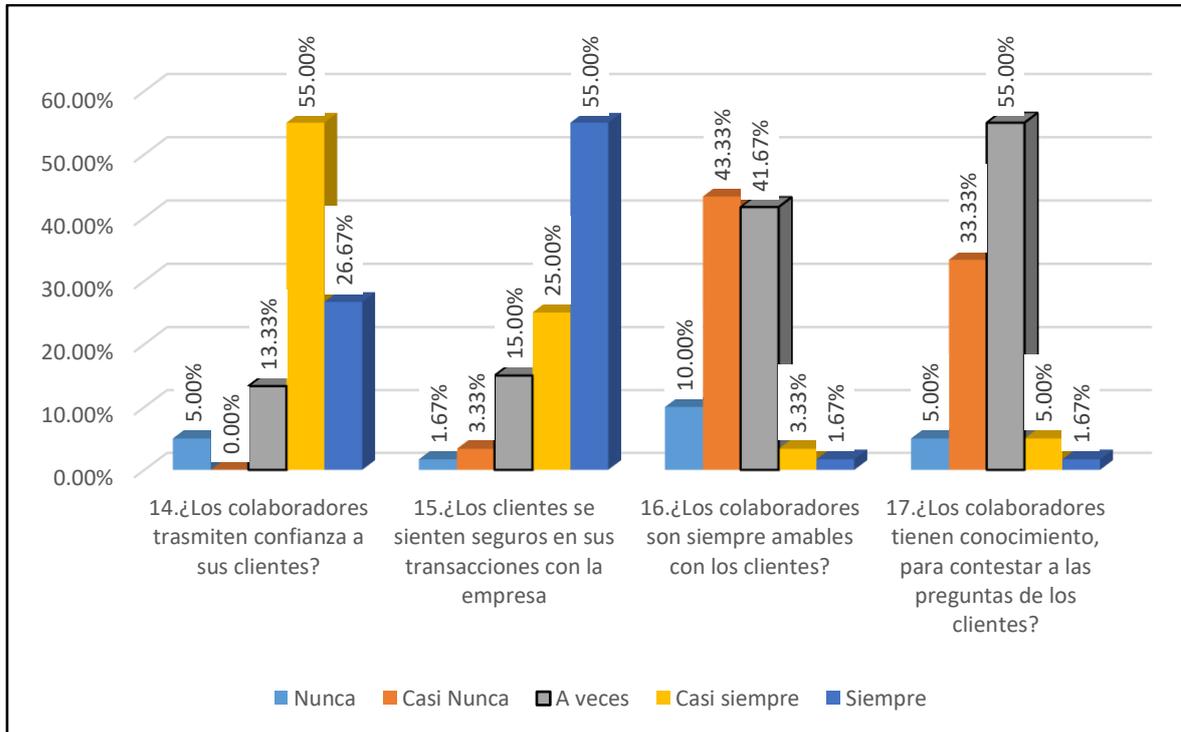
Tabla 10.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Seguridad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. ¿Los colaboradores transmiten confianza a sus clientes?	3	5,00%	0	0,00%	8	13,33%	33	55,00%	16	26,67%
15. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa	1	1,67%	2	3,33%	9	15,00%	15	25,00%	33	55,00%
16. ¿Los colaboradores son siempre amables con los clientes?	6	10,00%	26	43,33%	25	41,67%	2	3,33%	1	1,67%
17. ¿Los colaboradores tienen conocimiento, para contestar a las preguntas de los clientes?	3	5,00%	20	33,33%	33	55,00%	3	5,00%	1	1,00%

Figura 5.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Seguridad.



Como cuarta subcategoría en seguridad, se interpretan las siguientes preguntas: Con respecto a la pregunta 14: ¿Los colaboradores transmiten confianza a sus clientes?, un importante 55% indican que, los colaboradores casi siempre transmiten confianza, es decir los clientes se sienten confiados ante los colaboradores en el momento de comprar o adquirir un producto y un 26.67% expresa que siempre los colaboradores son confiables. La pregunta 15: ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa? Se manifestó un importante 55% de los clientes, siempre se sienten seguros con la empresa, es decir ven en la empresa una tienda segura y confiable, mientras un 25% expresa que la empresa es casi siempre segura en sus transacciones. En relación a la pregunta 16: ¿Los colaboradores son siempre amables con los clientes?; un 43.33% indican que casi nunca los colaboradores, tratan a los clientes con amabilidad, es decir que existe muy poco agrado de los colaboradores para atender a los clientes. Por otro lado, en relación a la pregunta 17: ¿Los colaboradores tienen conocimiento para contestar a las preguntas de los clientes?, el 55% de los encuestados manifiestan que a veces los empleados contestan debidamente a las

preguntas y un 33.33% señalan que casi nunca responden con el conocimiento suficiente, es decir; hace falta capacitación por parte de la empresa.

4.1.6. Niveles de la subcategoría de empatía

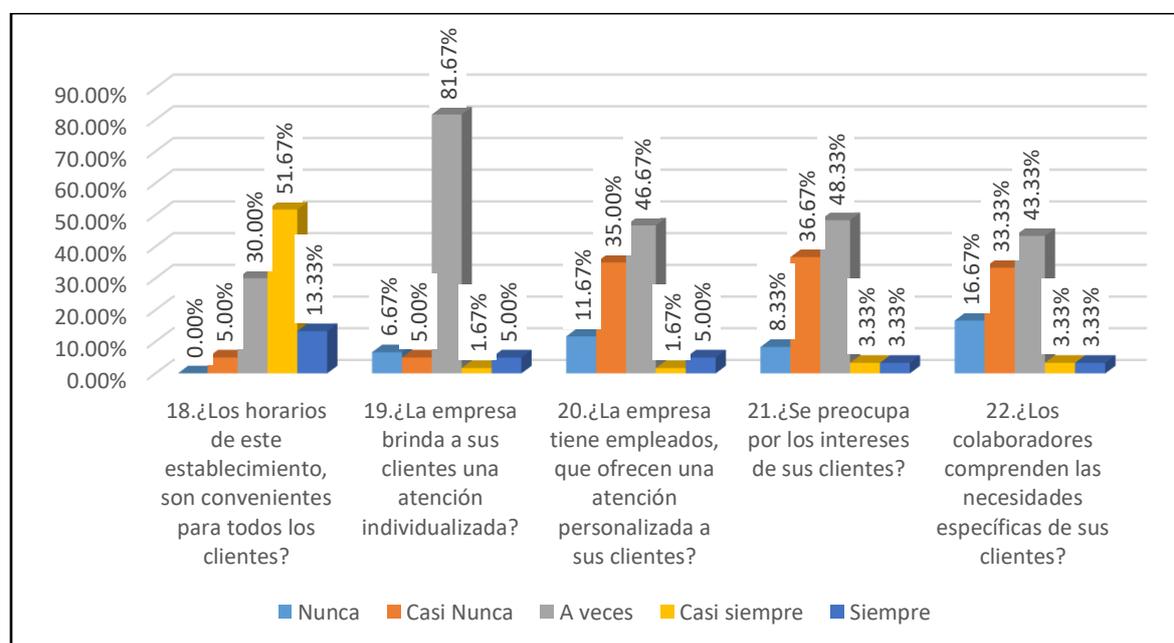
Tabla 11.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Empatía.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. ¿Los horarios de este establecimiento son convenientes para todos los clientes?	0	0,00%	3	5,00%	18	30,00%	31	51,67%	8	13,33%
19. ¿La empresa brinda a sus clientes una atención individualizada?	4	6,67%	3	5,00%	49	81,67%	1	1,67%	3	5,00%
20. ¿La empresa tiene empleados, que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	7	11,00%	21	35,00%	28	46,67%	1	1,67%	3	5,00%
21. ¿Se preocupa por los intereses de sus clientes?	5	8,33%	22	36,67%	29	48,33%	2	3,33%	2	3,33%
22. ¿Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de sus clientes?	10	16,67%	20	33,33%	26	43,33%	2	3,33%	2	3,33%

Figura 6.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Empatía.



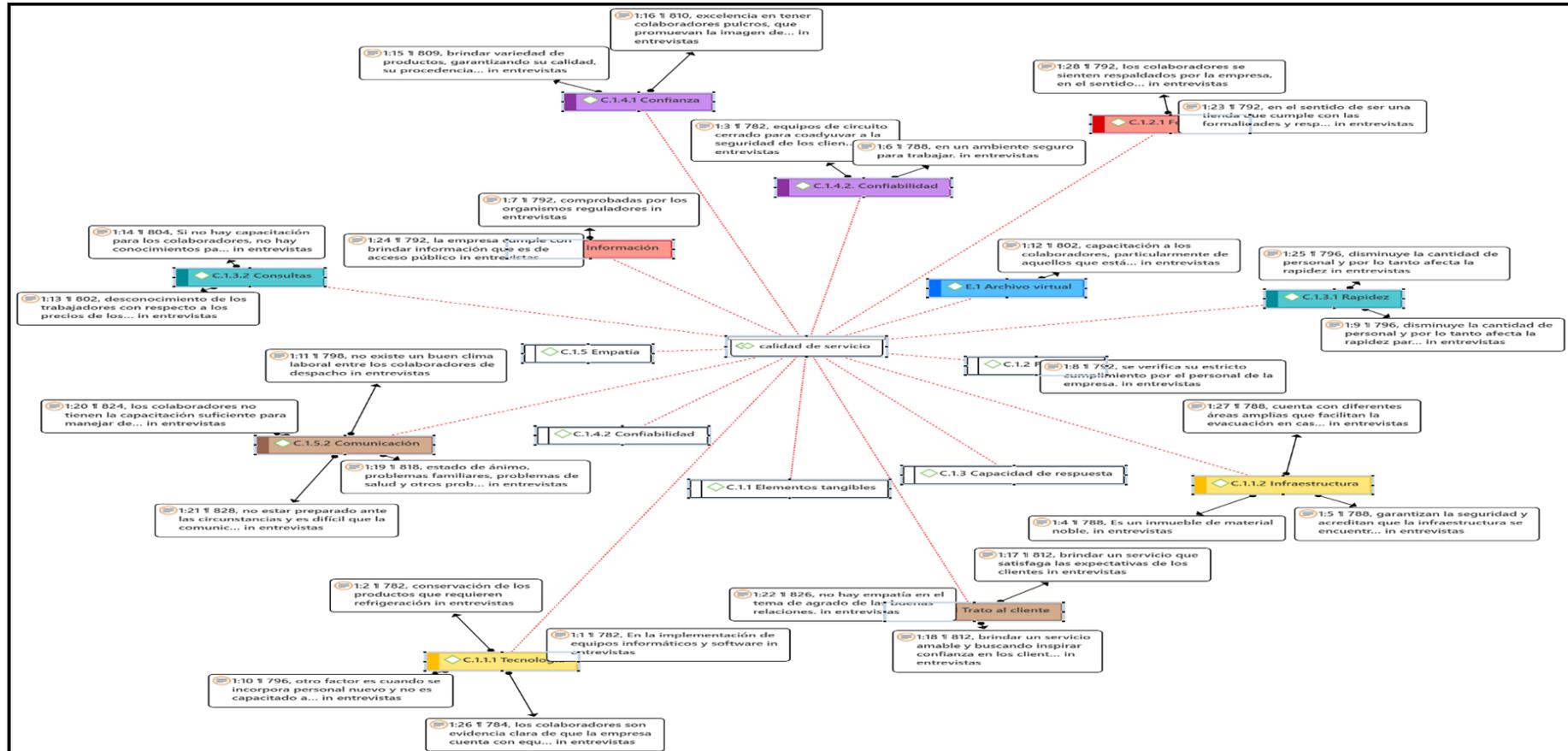
Como quinta sub categoría en relación a la empatía, se interpretan las siguientes preguntas: Con respecto a la pregunta 18: ¿Los horarios de este establecimiento, son convenientes para todos los clientes?, un considerable 51.67% indican que, la empresa de venta de alimentos, casi siempre los horarios establecidos son convenientes para los clientes y un 30% considera que a veces son adecuados los horarios establecidos, lo que evidencia que un porcentaje importante de los clientes están conformes con el horario de atención de la tienda. La pregunta 19: ¿La empresa brinda a sus clientes una atención individualizada? Se manifestó un 81.67% que a veces la tienda brinda una atención individualizada y un 6.67% indica que la empresa nunca brinda una atención individualizada. Con respecto a la pregunta 20: ¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?; un 46.67% indican que la empresa a veces los empleados brindan una atención personalizada, asimismo un 53% de los clientes manifiestan que casi nunca los empleados brindan una atención personalizada. La pregunta 21: ¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?, el 48,33% menciona que a veces la empresa se preocupa por los intereses del cliente y un 36.67% de encuestados indican que casi nunca, la empresa se preocupa por los intereses de sus clientes. Finalmente, la pregunta 22: ¿Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de sus clientes?, el 43.33% expresa que a veces los colaboradores comprenden las necesidades de los clientes y un 33.33% menciona que los colaboradores casi nunca entienden sus necesidades, es decir falta conocer a detalle a esos clientes o por falta de interés o capacitación de los colaboradores.

4.2. Descripción de resultados cualitativos

4.2.1. Análisis de la calidad de servicio

Figura 7.

Análisis de la categoría Calidad de servicio

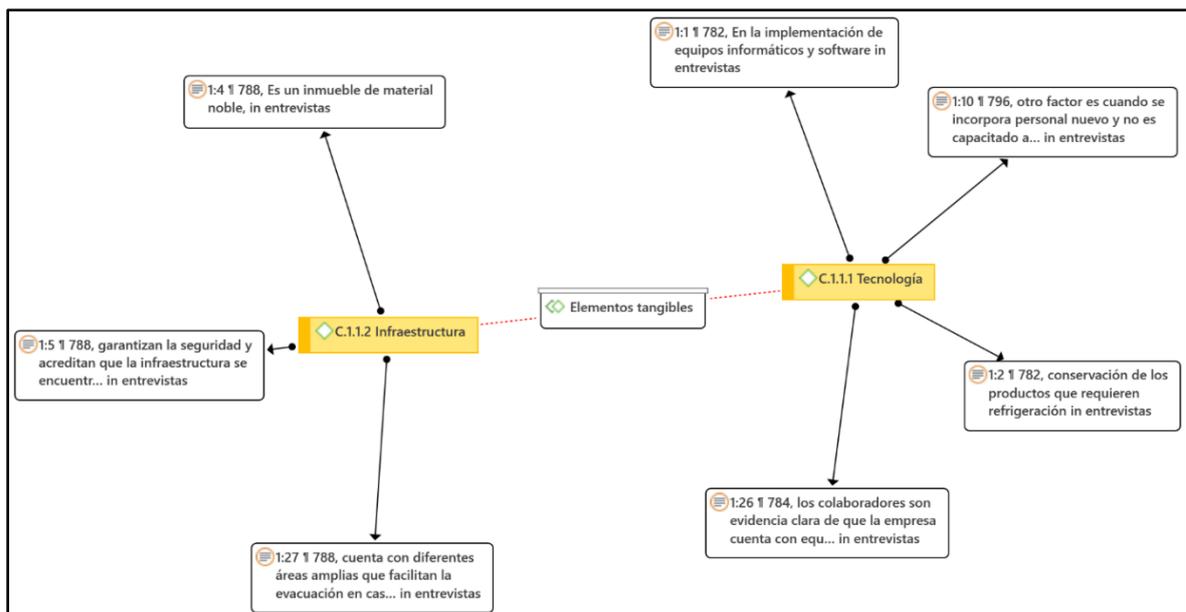


4.2.2. Análisis de la subcategoría elementos tangibles

En el análisis de elementos tangibles se respaldan en indicadores como son la tecnología y la infraestructura. Con respecto a la tecnología, los entrevistados manifiestan que la empresa tiene adecuada la implementación de equipos tecnológicos, cuenta con software para el mejor control de los productos de salidas y entradas y su tecnología es aplicada para la conservación de los productos alimenticios que requieren conservación como refrigeración y una muestra clara directamente son los clientes, se sienten satisfechos en comprobar que la tienda tiene tecnología adecuada para sus diferentes procesos y requerimientos. Con respecto al segundo indicador de infraestructura, el establecimiento goza de una infraestructura saludable, en óptimo estado, es decir es un local de construcción de material noble apropiado para el rubro del negocio, además cuentan con diferentes áreas y son establecidas para la distribución de los productos. Asimismo, tienen sus respectivos permisos otorgados por los organismos reguladores bajo las normas estrictas y al apego de la ley vigente, la cual acrediten que la empresa tiene buena infraestructura.

Figura 8.

Análisis cualitativo de la subcategoría elementos tangibles.



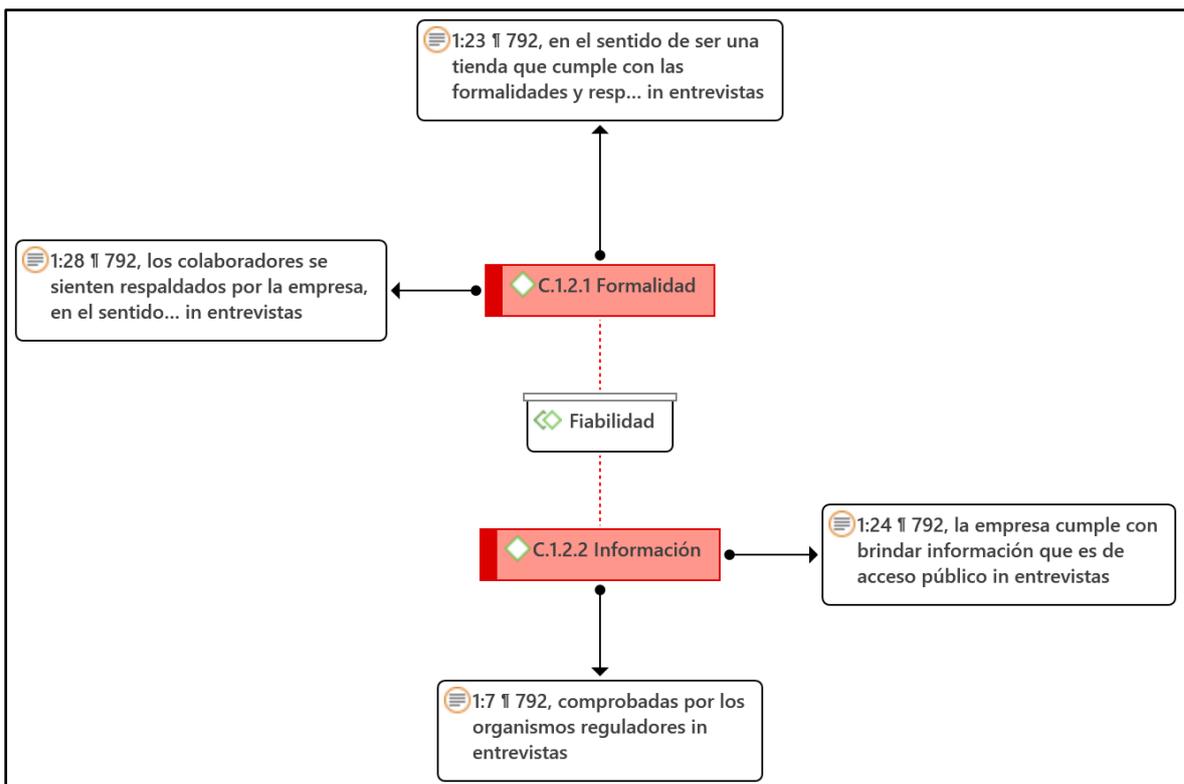
Fuente: Elaboración propia (2021)

4.2.3. Niveles de la subcategoría de fiabilidad

En esta segunda sub categoría de fiabilidad, está respaldado bajo dos indicadores, conformados por la formalidad y la información, en este análisis cualitativo los entrevistados manifiestan en relación al indicador de formalidad, la empresa cumple adecuadamente sus funciones, basándose en el respeto entre empresa y clientes, procurando siempre dar buena imagen de la empresa ante sus clientes y generar buenas relaciones entre la empresa y el consumidor. Por otro lado, también mencionan que los colaboradores se sienten respaldados por la empresa, por ser un establecimiento que cumple con las formalidades debidas y que son importantes para una mejor calidad de servicio. Asimismo, en cuanto al indicador de información, los entrevistados manifiestan que la información de la empresa es de acceso público, por ser una empresa formal y cumple con lo establecido, dicha información es también comprobada bajo los reglamentos permitidos de entidades reguladores, la finalidad es que los clientes se sientan confiables con la empresa.

Figura 9.

Análisis cualitativo de la subcategoría de fiabilidad.



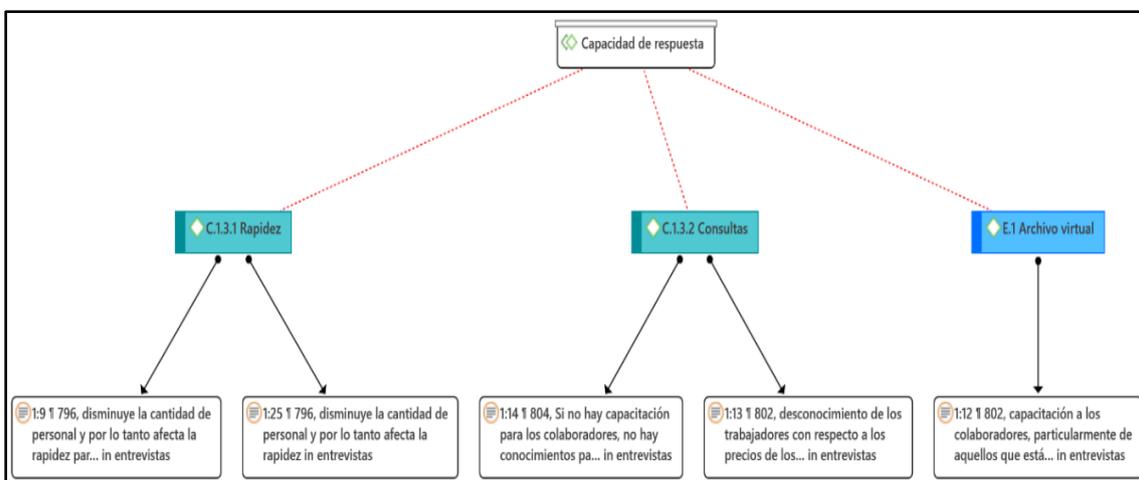
Fuente: elaboración propia (2021)

4.2.4. Niveles de la subcategoría capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta, tiene como respaldo dos indicadores, conformados por la rapidez y las consultas. Los entrevistados manifiestan y reconocen en relación al indicador rapidez, que la empresa no ha logrado cumplir sus expectativas del cliente, debido en los momentos que disminuye la cantidad del personal, eso afecta la rapidez de atención al cliente, y por ello a veces los colaboradores no se dan abasto en atender a todos los clientes con la rapidez que es debida. Con respecto al indicador consultas, algunos de los entrevistados manifiestan que si no dan respuestas a las preguntas de los clientes es por el motivo de que no tienen conocimientos de algunos productos, ubicación del producto o relativamente en los precios, por otra parte un entrevistado menciona que la empresa no invierte en capacitarlos para un mejor desarrollo productivo, si los colaboradores no tienen capacitación, por ende no hay conocimientos de cómo poder ayudar con las consultas de los clientes. Por lo tanto, surge como un indicador emergente considerado capacitación, es considerable que este indicador pueda ser manifestación del requerimiento que necesite o se implemente en la empresa con la finalidad de mejorar la calidad de respuesta y por ende el bienestar de toda la parte interna y externa de la tienda.

Figura 10.

Análisis cualitativo de la subcategoría de capacidad de respuesta



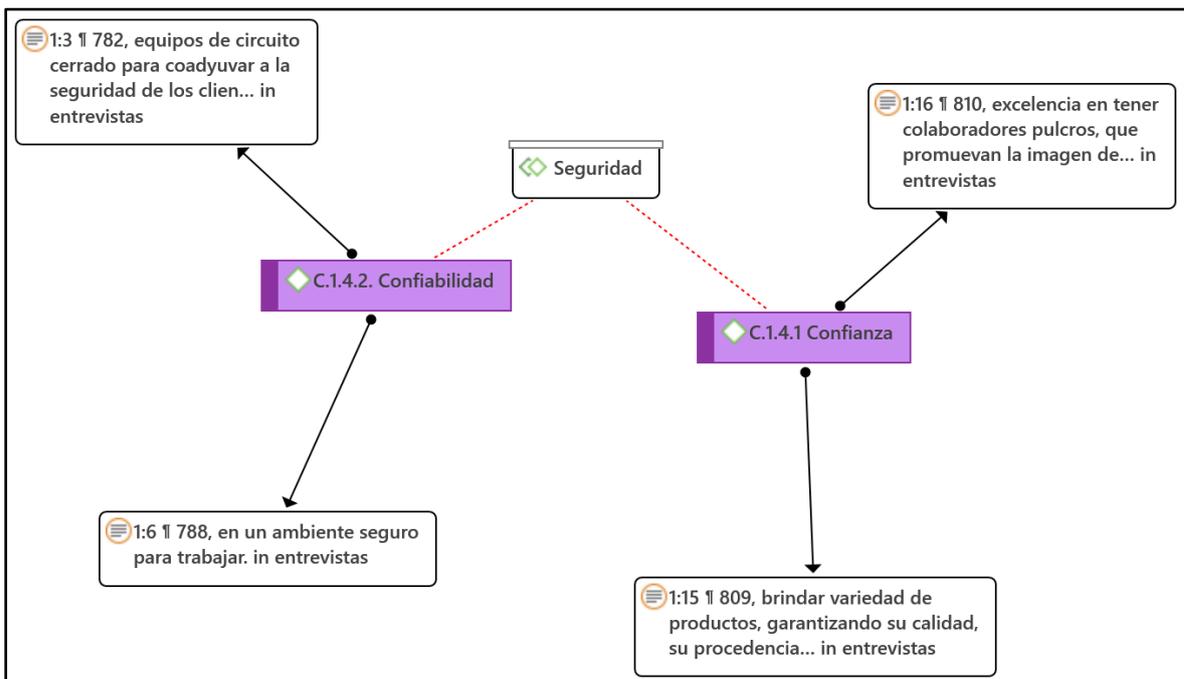
Fuente: elaboración propia (2021)

4.2.5. Niveles de la subcategoría seguridad

La subcategoría de seguridad, está respaldado bajo dos indicadores, confianza y confiabilidad. Con respecto al indicador de confianza, los entrevistados manifiestan que la empresa da confianza a sus clientes, bajo la regla de brindar variedad de productos, que garantizan la calidad, su prudencia y sus respectivos manejos de precios accesibles para una mejor demanda de los productos y tener una ventaja competitiva ante sus competidores, generando la confianza por parte de los consumidores. Además, la empresa tiene colaboradores pulcros, que promuevan la imagen de la organización, se trata de que los que trabajan en la tienda, estén uniformados correctamente, limpios, procurando siempre que el establecimiento esté siempre en orden, eso conlleva a transmitir confianza para los asiduos. por lo tanto, el indicador de confiabilidad, manifiestan que el establecimiento tiene equipos de circuito cerrado, que permite coadyuvar a la seguridad de los clientes, esto permite a ser un ambiente seguro para trabajar, dando seguridad a todos los clientes y al personal que labora en la organización, los entrevistados mencionan que ellos como empresa uno de sus principales puntos que tienen en cuenta es la seguridad hacia sus compradores y todos los que laboran en la empresa.

Figura 11.

Análisis cualitativo de la subcategoría de seguridad.



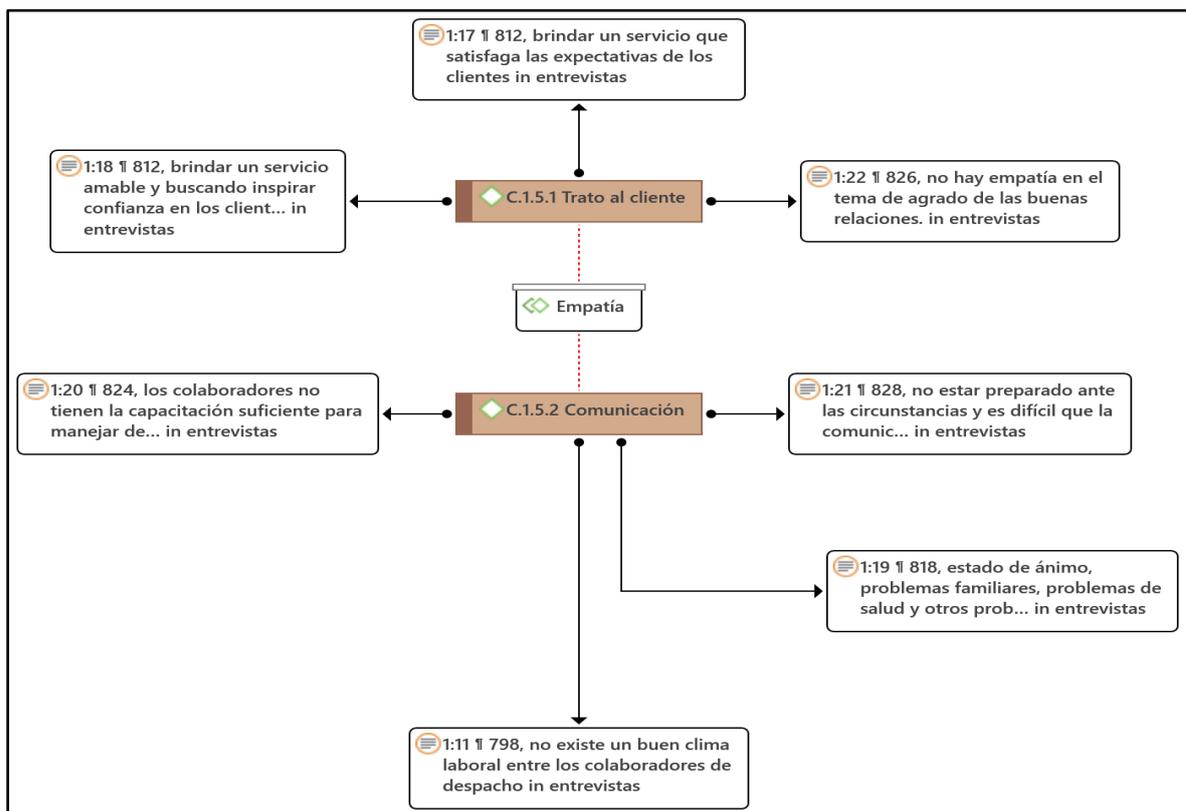
Fuente: Elaboración propia (2021)

4.2.6. Niveles de la subcategoría empatía

En esta quinta sub categoría, la empatía está bajo el respaldo de dos indicadores, trato al cliente y comunicación. Con respecto al trato al cliente, los entrevistados declaran que la empresa brinda un servicio en la calidad de atención para satisfacer las expectativas de los consumidores, basándose específicamente en dar un servicio amable, buscando inspirar la confianza de los clientes; la empatía es un factor importante que genera las buenas relaciones entre la empresa y el cliente, mencionan también que no todo puede ser agrado del cliente, por diversas razones como estados de ánimos o clientes exigentes. Por lo tanto, en el indicador de comunicación, los consultados mencionan que el estado de ánimo de los colaboradores, influye mucho en tener una comunicación apropiada con los clientes, otra de las razones que señalan es que a veces no se llega a una comunicación por falta de conocimiento o no estar preparados ante cualquier evento que se presentan, se conlleva a una mala comunicación cuando no existe un buen clima laboral, eso repercute en una comunicación oportuna entre empresa y cliente, es por ello que la empatía es tema importante que se debe aplicar con criterio.

Figura 12.

Análisis cualitativo de la subcategoría de empatía.



Fuente: Elaboración propia (2021)

4.3. Diagnóstico mixto

La categoría calidad de servicio muestra el contexto de las respuestas que brindaron los clientes y la información que brindaron las tres unidades informantes, se observa que la categoría calidad de servicio se relaciona respectivamente con las dimensiones o sub categorías. Por lo tanto, la empresa de venta de alimentos de chorrillos departamento de Lima, refleja una serie de dificultades que pueden ser mejoradas por el bienestar de la empresa y de sus clientes. En la triangulación cuantitativo y cualitativo de los datos, se diagnosticó las fuerzas y las falencias que se encuentran en la empresa en relación a los colaboradores y los clientes, tal es así; un importante 70% indican que, la empresa de venta de alimentos si tiene equipos de tecnología avanzada, es decir los clientes realizan sus compras en el mencionado establecimiento porque utilizan tecnología adecuada y sofisticada, 78.33% indican que siempre las instalaciones físicas son buenas, basándose en su buena infraestructura y señalización de las medidas de seguridad.

Además, un importante 51.67% indican que, la empresa si cumple con sus promesas establecidas, es decir se concretan todas las tareas planteadas por parte de la organización y un 53.33% refleja que a veces. la empresa expresa la voluntad de solucionar el problema de los clientes. Por lo tanto, guarda relación con lo que se manifiesta por parte de los entrevistados, es decir la empresa cumple con las formalidades correctas y debidas, indican que la información de la empresa es de acceso público para que los clientes y futuros clientes puedan conocer más acerca del establecimiento, la empresa demuestra ser una tienda que cumple con todos los reglamentos requeridos por los diferentes organismos reguladores y bajo el apego de las leyes vigentes.

Asimismo, es un punto crítico considerable el desconocimiento de información y la falta de capacitación respectivamente a la calidad de servicio. Se manifestó un relevante 46.67% que casi nunca, se da un servicio rápido, por lo que genera malestar e incomodidad por parte de los consumidores, logrando no se cumplan con sus expectativas del consumidor. Según Diario Gestión (2019), para que los clientes sigan consumiendo los productos y los servicios de las marcas y logren ser recomendadas, es vital que se enfoquen en brindar un buen servicio y es innegable la influencia entre la decisión de compra y la calidad de servicio.

Se conoce que un importante 55% de los clientes, siempre se sienten seguros con la empresa, es decir ven en la empresa una tienda segura y confiable, mientras un 25% expresa que la empresa es casi siempre segura en sus transacciones. De este modo la tienda de venta de alimentos se encuentra entre las tiendas favoritas de los clientes, ubicada en el distrito de Chorrillos. Por otro lado, un 43.33% indican que casi nunca los colaboradores, tratan a los clientes con amabilidad, es decir que existe muy poco agrado de los colaboradores para atender a los clientes. Por otro lado, en relación a la pregunta. No existe capacitación para el personal de la tienda, no se nutren de conocimientos, las formas de tratar al cliente probablemente no son las correctas, pero son dimensiones que se pueden mejorar, tal como lo manifiesta en la guía de entrevista los directivos de la empresa.

Un considerable 51.67% indican que, la empresa de venta de alimentos, casi siempre los horarios establecidos son convenientes para los clientes y un 30% considera que a veces son adecuados los horarios establecidos, lo que evidencia que un porcentaje importante de los clientes están conformes con el horario de atención de la tienda. En relación a este indicador, la empresa maneja desde siempre este horario, debido a que en su mayoría los clientes que concurren son usualmente de la zona, se hace mención que el punto favorable para recurrir al establecimiento es por la cercanía, variedad de productos, la cual conlleva a los clientes a concurrir tal establecimiento. Por lo tanto, la empresa maneja horarios adecuados de acuerdo a la concurrencia de los clientes.

4.4. Identificación de los factores de mayor relevancia

Con respecto a los factores críticos aplicado en el Pareto, se identificaron dos factores de relevancia crítica, relacionadas a las preguntas 11 y 12, donde los encuestados manifiestan que un relevante 46.67% que casi nunca, se da un servicio rápido, por lo que genera malestar e incomodidad por parte de los consumidores, logrando no se cumplan con sus expectativas del consumidor, en lo cualitativo se registró que eso se debe a la de capacitación, herramientas que ayuden a mejorar y otros puntos. Asimismo, los encuestados hacen referencia que los colaboradores no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, donde la frecuencia de casi nunca 48.33%, es decir aquel porcentaje refleja que los colaboradores no están dispuestos a ayudar a los usuarios, en relación con lo cualitativo eso es porque no existe un buen clima laboral, falta de motivación y preferencia con los clientes. Según Diario

Gestión (2019), para que los clientes sigan consumiendo los productos y los servicios de las marcas y logren ser recomendadas, es vital que se enfoquen en brindar un buen servicio y es innegable la influencia entre la decisión de compra y la calidad de servicio.

4.5. Propuesta

Implementación de herramientas digitales para mejorar la calidad de servicio en una empresa de ventas de alimentos Lima, 2021.

4.5.1. Priorización de los problemas

Los primordiales problemas considerados para el diseño de la propuesta son los siguientes:

El mal clima laboral entre los colaboradores no permite brindar un servicio rápido a los clientes.

Los colaboradores de la empresa no conocen bien las características de los productos que venden generando malestar en los clientes.

Falta de interés en la atención a los clientes por parte de los colaboradores genera insatisfacción en el servicio brindado.

4.5.2. Consolidación del problema

Actualmente la empresa Minimarket se encuentra con un conjunto de problemas, lo cual no permite el desarrollo adecuado de las diversas actividades y generando el malestar de los clientes. Asimismo, de acuerdo al estudio se obtuvo los resultados y se logró demostrar que la empresa tiene alta demanda de los diversos productos que ofrecen, pero los colaboradores no logran brindar un servicio rápido a los clientes, ya que el mal clima laboral estanca cualquier oportunidad de atención rápida.

De igual manera se presenta que los colaboradores de la empresa no conocen bien las características de los productos que venden, ya que no logran comprender las necesidades específicas de los clientes y están propensos a no brindar una buena calidad de servicio.

Por último, también se evidencia la falta de interés en la atención a los clientes por parte de los colaboradores, lo cual genera insatisfacción en el servicio brindado y por ende la mala calidad del servicio que se le brinda al consumidor.

4.5.3. Categoría solución

Se hace referencia a la teoría de la innovación tecnológica, la cual se refiere a la evolución de la tecnología, el crecimiento y auge que tiene en el desarrollo de los diferentes sistemas económicos a nivel mundial, la innovación tecnológica es considerada como una ventaja competitiva para el mundo de los negocios, aplicándose de diversos mecanismos y según su necesidad (Nelson y Winter, 2004). Esta teoría se relaciona con el trabajo de investigación ya que permitirá implementar el uso de la misma en las diversas actividades, con el propósito de poder aprovecharlos y contar con una eficiente calidad de servicio.

Por otro lado, se vincula a la teoría del marketing digital 4.0, la cual se describe como el conjunto de una serie de herramientas y canales digitales, que permite comprender y entender las necesidades del consumidor o cliente final, manifestándose a través de una compra de un producto o servicio y es considerado como marketing moderno (Kotler y Setiawan, 2020). Mediante esta teoría se aplicarán canales digitales para la empresa, con el propósito de interactuar con los clientes y poder comprender sus necesidades.

Es necesario e importante mencionar a la teoría del reconocimiento, consiste en el análisis del comportamiento humano, que va desde la experiencia, hasta el conocimiento de la persona. Asimismo, el reconocimiento de la solidaridad está conformado por la empatía de los individuos (Aragón y Boxó, 2013). Lo explica que las actividades del ser humano traen consigo mismo el reconocimiento en mérito a sus capacidades y conocimientos, lo cual fortalece las relaciones laborales entre los colaboradores y en su conjunto con todo el personal del establecimiento.

Para lograr la buena calidad de servicio en el Minimarket en la venta de alimentos, se implementa el uso de la tecnología digital y está diseñada en actividades como el uso del código QR, catálogos virtuales, redes sociales y talleres online.

4.5.4. Objetivo general y específicos de la propuesta

Con respecto a la investigación elaborada mediante el análisis de Pareto y el programa atlas Ti 9, se establece el objetivo general que es mejorar el clima laboral de los colaboradores y la falta de interés en no conocer las características de los productos para lograr una rápida y buena atención con los clientes, respectivamente se establecen los siguientes objetivos específicos que son mejorar el tiempo de espera en la atención del cliente; además, determinar porque los colaboradores no comprenden las necesidades específicas de los clientes, asimismo, mejorar la atención de los clientes por parte de los colaboradores, con el propósito de lograr la excelencia en la calidad de servicio brindado en el establecimiento

4.5.5. Impacto de la propuesta

Mejorar la calidad de servicio en la empresa de venta de alimentos, a través de las herramientas digitales.

4.5.6. Direccionalidad de la propuesta

Cuadro 1.

Matriz de direccionalidad de la propuesta para el objetivo 1

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 1. Mejorar el tiempo de espera en la atención al cliente.	Alternativa 1. Optimizar los procesos en el área de ventas mediante el uso del código QR.	A1. implementar APP	05/01/2022	7	12/01/2022	a. Gerente b. Administrador	2,285.90	KPI 1. Cantidad de productos/ clientes.	Evidencia 1. Diseño de la APP.
		A2 Uso del código QR para agilizar el servicio de pagos	12/01/2022	7	19/01/2022	a. Gerente b. Administrador c. Colaborador	1,210.00	KPI 2. Códigos escaneados/clientes	Evidencia 2. Diseño del código QR.
		A3 Diseño de los catálogos virtuales: Flipsnack y google forms	19/01/2022	7	26/01/2022	a. Gerente b. Colaborador	200	KPI 3. Colaboradores involucrados/Cantidad de clientes frecuentes	Evidencia 3. Diseño de los catálogos.

Cuadro 2.

Matriz de direccionalidad de la propuesta para el objetivo 2

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 2. Determinar porque los colaboradores no comprenden las necesidades específicas de los clientes.	Alternativa 2. Implementar y establecer canales digitales.	A1 Implementación de las principales redes sociales	26/01/2022	7	2/02/2022	a. Gerente b. Administrador	100	KPI 4. Cantidad de visitas/audiencia.	Evidencia 4. Diseño de los canales digitales
		A2 Análisis y Gestión de los Review	2/02/2022	7	9/02/2022	a. Administrador b. Colaborador	150	KPI 5. Cantidad de Comentarios/audiencia.	Evidencia 5. Diseño de los review
		A3 Capacitación a los colaboradores de la empresa	9/02/2022	7	16/02/2022	a. Gerente b. Administrador	200	KPI 6. Especialistas/Números de colaboradores involucrados.	Evidencia 6. Bosquejo de las programaciones

Cuadro 3.

Matriz de direccionalidad de la propuesta del objetivo 3

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 3. Mejorar la atención de los clientes por parte de los colaboradores	Alternativa 3. Fortalecer las relaciones laborales de los colaboradores.	A1 Diseño de la Programación de los turnos de trabajo de los colaboradores	16/02/2022	7	23/02/2022	a. Gerente b.Administrador	100	KPI 7. Número de especialistas/Colaborador	Evidencia 7. Bosquejo de programación de turnos
		A2 Talleres online para mejorar las relaciones laborales	23/02/2022	5	28/02/2022	a. Colaborador b.Administrador	200	KPI 8. Número de especialistas/colaborador	Evidencia 8 Flyer del taller
		A3 Premiación al colaborador más destacado en el área atención al cliente	28/02/2022	2	2/03/2022	a. Gerente b.Administrador	150	KPI 9. Número de eventos/Colaboradores	Evidencia 9 Diploma de reconocimiento

4.4.1 Entregable 1

Actividad 1: Implementación de la APP

Como primera actividad para el desarrollo del primer objetivo, se propone implementar una aplicación móvil, para dar a conocer todos los productos en general que vende el Minimarket. Esta aplicación está dirigida para todo el público que quiera hacer alguna compra de algún producto. La app tiene una serie de productos, características, precios y su respectivo carrito de compras. Esto permitirá reducir los tiempos que normalmente se hacen cuando el cliente se dirige de forma presencial al establecimiento (ver figura 13). Por lo tanto, con la aplicación móvil se obtiene rápida atención, buena calidad de servicio y las diversas formas de pagos. Gracias a esta herramienta digital se logra reducir la aglomeración de personas y en estos tiempos de pandemia es mejor tomar medidas seguras y saludables tanto para el cliente como para la empresa (ver anexo 2).

Actividad 2: Uso del código QR para agilizar el servicio de pagos

Como segunda actividad para el respectivo desarrollo del primer objetivo, se propone la implementación y uso del código QR para agilizar el servicio de pagos en el establecimiento de venta de alimentos, la cual permite la flexibilidad de pagos por parte de los clientes de forma rápida y segura, evitando aglomeraciones de los consumidores en el establecimiento (ver anexo 2). El código QR se encuentra disponible en el establecimiento muy cerca de la caja de cobros y en un lugar fijo, que permita el acceso a los clientes (figura 14), gracias a este tipo de herramienta digital los clientes puede hacer sus respectivos pagos en el menor tiempo posible, desde la comodidad de sus equipos telefónicos, por lo cual no hay necesidad de hacer los pagos en efectivo, disminuyendo el tiempo de espera por parte de los consumidores y así el exceso de tiempo que demandaba a los colaboradores en el área de ventas.

Actividad 3: Diseño de catálogos virtuales, Flipsnack y Google forms

Como tercera actividad, se continúa con el uso de las herramientas digitales de manera que el establecimiento ofrece sus productos por medio de los catálogos digitales como es el Flipsnack y google forms, están conformado por una serie de fotos de los

respectivos mercancías, características principales y precios de cada producto que ofrece el Minimarket, están dirigidos para los clientes fijos, para el nuevo cliente, público en general y en formato PDF y LINK. Para comenzar a visualizar, los clientes solo necesitan tener un equipo móvil o desde su respectivo computador (ver anexo 2).

Una vez obtenido los respectivos catálogos, los clientes pueden visualizar página por página, en uno de ellos hacer su respectiva compra vía WhatsApp y mencionar el tipo de pago, y con respecto a google forms, los clientes pueden hacer sus pedidos directamente del mismo catálogo, ya que en el computador del establecimiento llega la nota de pedido de los productos solicitados, por lo tanto, el cliente recoge sus productos y hace el respectivo pago por medio del código QR (ver figura 15), y no es necesario que el cliente llegue al establecimiento a observar qué desea, si lo puede hacer de forma rápida por medio de su equipo móvil, esto permite reducir tiempos en las ventas.

4.4.2 Entregable 2

Actividad 4: implementación de las principales redes sociales

En cuanto a las actividades para cumplir con el objetivo 2, se propone el uso de las redes sociales con el fin de generar mejor comunicación entre la empresa y el cliente, donde la empresa da a conocer sus productos, promociones y el eje principal sobre la calidad de servicio, enfocado a la calidad de atención con fotografías del establecimiento, esto permite entender al cliente lo que verdaderamente busca (ver anexo 2), gracias a estas herramientas digitales se puede comprender las necesidades de los clientes, está dirigido al cliente, público en general y conocer sus preferencias por tal producto o con respecto a la atención brindada, las redes sociales pueden ser vistas desde cualquier equipo móvil, computador o Tablet (figura 16). Por lo tanto, no hay necesidad de dejar al cliente con preguntas vacías y mejorar el grado de empatía hacia ellos, ya que son fuente principal de la empresa.

Actividad 5: Análisis y gestión de los review

Como segunda actividad para el cumplimiento del segundo objetivo, se presenta el análisis y gestión de los review, la cual está dirigida exclusivamente para los clientes, en base a las opiniones emitidas por medio de las redes sociales, permitiendo a cuántos de ellos

les gusto alguna promoción, cuántos likes tuvo una fotografía, cuántos comentarios buenos o malos emiten acerca de algún producto o en relación a la calidad de atención. Por lo tanto, el establecimiento al implementar estas medidas, conoce y detecta rápidamente al cliente afectado, si fuera el caso de algún comentario negativo y poder mejorar las opiniones negativas y convertirlas en positivas (ver figura 17). De igual manera el establecimiento está en constante seguimiento con el fanpage e Instagram del Minimarket, a través de la estadística del fanpage, absolviendo las dudas o algún otro punto que el usuario desea saber (ver anexo 2).

Actividad 6: Capacitación a los colaboradores de la empresa

Como tercera actividad del segundo objetivo, viene a ser el taller de capacitación para los colaboradores del establecimiento directamente con los proveedores de las empresas y marcas, orientadas en relación a las características de los productos, precios con otras marcas, flexibilidad de comunicación con el cliente, mejorar las estrategias de venta, adecuada atención al cliente, fortalecer las buenas relaciones entre empresa y cliente. Está dirigido directamente a la empresa y a sus colaboradores (ver anexo 2). El evento se lleva a cabo en un ambiente cómodo y acondicionado del establecimiento, de forma física y virtual, cada capacitación es de acuerdo al rubro que tenga cada proveedor. Por lo tanto, los colaboradores tienen el conocimiento suficiente para mejorar los puntos débiles que presenta la empresa según la investigación (ver figura 18).

4.4.3 Entregable 3

Actividad 7: Programaciones de los turnos de trabajo de los colaboradores

La primera actividad para el desarrollo del tercer objetivo, se trata del diseño de programación de turnos de trabajo y está dirigida exclusivamente a todos los que conforman la parte interna de la empresa, es decir a cada colaborador se le asigna un día de descanso a la semana y pueden ser variados dependiendo de la necesidad que tenga el colaborador, estos turnos son establecidos cada domingo de cada semana, con respectivo acuerdo y participación de todos los que conforman la parte interna del Minimarket (ver figura 19). Por lo tanto, permite no tener favoritismo con ninguno de ellos, existiendo el debido respeto a lo establecido por la empresa, también se programan los respectivos horarios de almuerzo para

cada trabajador, horas de ingreso y salidas, lógicamente con total respaldo y apoyo de los mismos y ser una sola familia en lo laboral (ver anexo 2).

Actividad 8: Talleres online para mejorar las relaciones laborales

La segunda actividad desarrollada para el tercer objetivo, se trata de talleres online para mejorar las relaciones laborales, mediante un flyer, se detalla la programación de los talleres de capacitación online, a cargo de expertos en brindar dicha reunión, el flyer estar en las redes sociales como Facebook e Instagram, para el conocimiento del público. Este taller abarca temas como la motivación, empatía y el reconocimiento (ver figura 20). El objetivo del taller es que los colaboradores desarrollen sus habilidades, apliquen sus conocimientos y mejore el clima organizacional, es decir que exista el compañerismo entre ellos, aplicar la empatía no solo entre colaboradores, sino también con el cliente. El reconocimiento en lo laboral, se logra que cada uno de ellos de todo de sí mismo, buscando ser más eficaz y eficiente. Por lo tanto, con el taller se alcanza mejorar las buenas relaciones laborales y se trabaja en armonía por el bien de la empresa (ver anexo 2).

Actividad 9: Reconocimiento al colaborador más destacado en el área de atención al cliente.

De igual manera, siguiendo con las actividades del objetivo 3, se plantea premiar al colaborador más destacado en el área de atención al cliente, y de esta manera se motiva a los colaboradores a tener empatía por el cliente, sin importar la cantidad que pueda comprar el consumidor, las propinas o cualquier afecto (ver figura 21). De esta manera el Minimarket tiene colaboradores dignos en la atención al público, el reconocimiento de algunos de los colaboradores depende de los clientes, ya que las votaciones son vía redes sociales y se otorga un diploma de reconocimiento al colaborador más destacado según la cantidad de likes, eso influye en que el resto de trabajadores se incentiven en hacerlo cada vez mejor y en perfeccionar sus expectativas de obtener este diploma de reconocimiento (ver anexo 2).

4.6. Discusión

En conformidad con los resultados del estudio, se señala que existen factores que obstaculizan brindar una buena calidad de servicio en el establecimiento de venta de alimentos en Lima, el primer factor es la escasa rapidez en la que los clientes son atendidos, se debe a la falta de empatía que tienen los colaboradores hacia los clientes; por otro lado, los colaboradores no demuestran el interés por ayudar a los usuarios en el momento de las compras de los productos, provocando malestar en los asiduos, a esto se le suma el escaso desconocimiento de los colaboradores con respecto a los productos, lo cual genera no resolver las preguntas de los clientes, complicando la calidad del servicio. Con respecto a las evidencias señaladas no se logra ofrecer una calidad de servicio positiva.

Sobre la conceptualización de la calidad de servicio La calidad es un conjunto de valores que tiene una determinada actividad su valor se puede medir por sus características, propiedades y capacidad para reconocer la valía de una producto o servicio recibido. Tiene como punto principal la herramienta humana, ya que desempeñan un papel importante para las organizaciones, son aquellos que hacen un trabajo directamente con el cliente, la eficiencia de todo proceso depende en gran medida de la mano del hombre. Para lograr medir la calidad de servicio se debe tener utilizar un método dependiendo de la necesidad de la empresa, se tienen en cuenta varios factores: calidad de producto ofrecido, confort o bienestar que genera al cliente y el valor percibido (Grónroos, 2001)

Con respecto a la primera subcategoría de elementos tangibles se refiere a una serie de elementos visibles que posee la empresa, como infraestructura, equipos tecnológicos, volantes, revistas, colaboradores y todo lo que pueda poseer y ser observado por el cliente (Zeithaml y Bitner, 2002); Esta dimensión que fue considerada en el plan de estudio, no es calificada como punto crítico, ya que mediante los resultados se evidencia que la empresa si cumple positivamente con estas características que posee el mencionado indicador, tal es así que el establecimiento cuenta con equipos adecuados para establecimiento, en cuanto a su infraestructura, esta se encuentra en buen estado, cumpliendo los estándares que establece los organismos correspondientes a defensa civil, también cumple con los folletos, revistas, volantes que están a vista de los compradores. Por lo tanto, los consumidores se sienten satisfechos, con respecto a la tecnología e infraestructura del Minimarket.

Por otro lado, se analizó la subcategoría de fiabilidad, la cual se determinó que la empresa no demuestra interés en resolver las preguntas de los clientes, no brinda un servicio correcto, la evidencia demuestra que los encuestados no se sienten identificados con esta dimensión según el resultado. Asimismo, se propone la implementación de las herramientas digitales, específicamente los canales digitales para una mayor frecuencia de comunicación con los usuarios, esto permite conocer más a fondo lo que el cliente busca; de tal forma que los canales digitales permiten un mayor seguimiento de los clientes y a la vez resolver sus preguntas mejorando el servicio de calidad y fiabilidad.

Conforme con la investigación en Ecuador de Valenzuela (2018) en su investigación realizada con respecto a mejorar la prestación ofrecida. El objetivo del estudio fue comprobar errores o dificultades que presenta la empresa en el área de ventas en el servicio de internet, basándose estrictamente en el efecto que tienen los colaboradores hacia los clientes, es la forma de saber que tan agradable es el trato que le dan a sus clientes y el motivo del porque los usuarios no duraban mucho tiempo con la compañía, de igual manera si coincide con el presente estudio, con respecto a la calidad de servicio.

De igual manera se analizó la tercera subcategoría denominada capacidad de respuesta, donde se evidencio que los colaboradores de la empresa no ofrecen un servicio rápido a los clientes lo que genera malestar en los usuarios por el tiempo de espera, factores como colas para pagar, ventas lentas y para una mejor calidad de servicio se propone el uso del código QR específicamente para pagos en el área de ventas, las mismas que ayudan a optimizar los diversos procesos, los pagos son más rápido, se evita las colas, flexibilidad de pagos y aumento de las ventas. Por lo tanto, al aplicar esta propuesta se logra mejorar la categoría calidad de servicio.

Respecto a la teoría de la capacidad de respuesta se refiere al grado de preparación de los colaboradores en las organizaciones, la celeridad es un papel importante para la solución de lo que demanden los clientes, por ello las empresas deben tener en sus filas personal capacitado, preparado para la rápida respuesta que se le dé al cliente, eso incluye no demorar demasiado tiempo en dar soluciones a los requerimientos presentados por parte de los clientes, porque los clientes de hoy son la fuente principal para que las empresas se mantengan de pie en el mercado, se debe considerar que el cliente de hoy es un consumidor

exigente, que valora la percepción en relación a la calidad de servicio, calidad del producto y la rapidez en la que son atendidos. Por lo tanto, a más rápida sea la solución, mejor es el agrado de los clientes y la excelente calidad de servicio recibida (Tigani, 2006).

Seguidamente como cuarta subcategoría denominada seguridad, se comprobó que los colaboradores carecen de conocimiento con respecto a las características de los productos que se ofrecen y por otro lado se evidenció que los colaboradores no demuestran ser amables con los clientes. Asimismo, el usuario se siente seguro de las transacciones con la empresa, por otro lado, se evidenció que hay confiabilidad entre la empresa y el cliente, debido al respeto correspondiente de la privacidad de sus servicios de pagos, generando insatisfacción por parte de los usuarios y se propone capacitación externa para mejorar la calidad de servicio.

La seguridad corresponde directamente al personal de la compañía en brindar un producto o servicio en conformidad a lo que establecen las organizaciones, consiste que las organizaciones transmitan confianza a sus clientes, como es el caso de los pagos con las diferentes formas, se establece que la empresa debe tener el cuidado correspondiente por la privacidad de los datos que se obtienen de los consumidores, se demuestra con ello el grado de confianza que existe entre el establecimiento y los asiduos. El producto o servicio debe brindarse tal cual como lo describen o la forma como lo presenten, depende del valor de seguridad por parte de los clientes y de cómo lo perciben. Por otro lado; las organizaciones al brindar un servicio correcto y de excelencia; crea el grado de confianza hacia el cliente. Por lo tanto; la seguridad es la herramienta que deben brindar toda organización a sus clientes, logrando el bienestar y satisfacción, la seguridad es un factor siempre presente por parte del consumidor sea por cualquier tipo de servicio o producto adquirido (Pedraza; Lavín; Gonzales y Bernal (2014).

Acorde con la investigación en Ecuador por Navarro (2016) con respecto a la calidad de servicios del restaurante, permitió mediante ello evaluar el nivel de desenvolvimiento por parte de los colaboradores y de la empresa, con ello se establece un plan de comunicación donde los trabajadores se permita acceder a la capacitación requerida para que puedan mejorar sus capacidades intelectuales y con ello un mejor desenvolvimiento directo con el cliente y su coincidencia con el presente estudio es relevante, debido a que el establecimiento

en estudio plantea evaluar la calidad de servicio brindada por los colaboradores, y como fuente principal de la respectiva recolección de información son los encuestados. Asimismo, se plantean talleres de capacitación para mejorar la calidad de servicio.

En último término, dentro del análisis de la subcategoría empatía se fundamenta en su concepto y manifiesta que es la capacidad humana que tiene cada persona en expresar sus sentimientos o necesidades ante los demás, en lo laboral los colaboradores deben demostrar empatía con el cliente, más allá del estado de ánimo en el que se encuentren, son normas ya establecidas en los reglamentos de algunas de las organizaciones (Carpena, 2016); en el estudio se evidenció que los colaboradores no se preocupan por los intereses de los clientes, las malas relaciones laborales entre los colaboradores, falta de comunicación entre el usuario y trabajador. Por otro lado, las empresas no comprenden las necesidades de los consumidores, debido a ello en la propuesta se implementa talleres de motivación y empatía para todo el personal de la empresa, se efectúa también el reconocimiento del colaborador más destacado del área de atención al cliente una de las formas de motivar a los trabajadores y mejorar dicha falencia mencionada.

Con el presente trabajo de estudio se busca proporcionar herramientas digitales, tecnológicas que brinden a las empresas facilidades de gestión en las diversas áreas que se requieran según la necesidad, las mismas que permiten de una u otra forma brindar conocimientos a las empresas, para mejorar las diversas funciones en sus diferentes áreas, optimizando el tiempo, siendo un factor fundamental que todo consumidor espera, se considera que hoy en día se tiene un auge a nivel global con la tecnología digital, convirtiéndose en estrategias de ventas, las mismas que son utilizadas por las organizaciones para tener mayor posicionamiento en el mercado. La implementación de herramientas digitales permite a las organizaciones incrementar sus ventas, mejorar la rapidez en la atención al cliente, evitar aglomeraciones de las personas, facilitar las diversas formas de pago donde este sea seguro y rápido, talleres de capacitación online para mejorar las destrezas de los trabajadores, seguimiento del análisis de sentimiento de los clientes, tener más audiencia, sea cual sea el rubro, sin importar el tamaño de la empresa. Por lo tanto, aplicar la tecnología se convierte en una ventaja competitiva para liderar el mercado y ser cada vez más competitivo.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Primera** : La implementación de herramientas digitales forman parte del desempeño para las diversas actividades de la calidad de servicio en el establecimiento de venta de alimentos, corresponde a una forma positiva los elementos tangibles y la fiabilidad del establecimiento en el entorno de la calidad de servicio, cumple las expectativas de los consumidores asiduos, de tal manera que sigue innovando con respecto a los equipos que posee el establecimiento, conservando la infraestructura para el correcto funcionamiento de las actividades comerciales, de esta manera se evidencia el valor agregado del lugar.
- Segunda** : Durante la evolución del estudio se evaluó el estado actual de la capacidad de respuesta del Minimarket, y se evidenció que la empresa presenta problemas con respecto a la rapidez en la que son atendidos los clientes, falta de información por parte de los colaboradores en relación a los productos que se ofrecen en la compañía, generando que las preguntas de los clientes no sean adecuadamente absueltas. Asimismo, se evaluó el estado de seguridad en la empresa, se logró evidenciar que se encuentra en buen estado, ya que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización, también se manifiesta que existe confiabilidad en los diversos procesos de compras, ventas, entre la empresa y el cliente.
- Tercera** : Con respecto al estado actual de la empatía, se evidenció que los colaboradores de la empresa, específicamente en el área de atención al cliente y ventas, como primer factor no existe un buen clima laboral entre los trabajadores, por temas como el estado de ánimo y falta de motivación, como segundo factor se demostró que no hay empatía con los clientes, el trato que reciben por parte de los colaboradores no es el correcto, perjudicando directamente a los consumidores ya que

son ellos los que expresan sus opiniones mediante la calidad de servicio percibida.

5.2. Recomendaciones

- Primera** : La implementación de herramientas digitales es de gran importancia para el desarrollo de los diferentes procesos de la calidad de servicio en el establecimiento de venta de alimentos, se considera que el impacto es favorable para la empresa. La implementación de una aplicación móvil permite el total acceso para los clientes en conocer y comprar los productos que requieran según su necesidad, ya que por medio de ello se efectúa el uso del código QR y los clientes paguen sus mercancías y mejorar la rapidez en el servicio, así como el diseño de catálogos virtuales para que los consumidores asiduos hagan sus pedidos desde cualquier punto, con la finalidad de reducir la aglomeración de los clientes y el retraso en que son atendidos, de esta manera se plantea dicha propuesta para mejorar la calidad de servicio.
- Segunda** : Se recomienda implementar y establecer canales digitales, estos permitirán dar a conocer mejor los productos que se ofrecen, conocer más a fondo lo que el cliente busca, considerar las opiniones negativas por parte de los usuarios y convertirlas en positivas y brindar conocimientos suficientes a los trabajadores de la empresa. Por lo tanto, se recomienda implementar las principales redes sociales para un mejor acercamiento entre la empresa y cliente, igualmente como el análisis correspondiente de los review que se recoge específicamente de las redes sociales, así como también implementar talleres de capacitación para los colaboradores de la empresa para un mejor desarrollo de sus habilidades.
- Tercera** : Se aconseja incentivar a los colaboradores para el debido fortalecimiento de las buenas relaciones laborales, se recomienda implementar la programación de turnos de trabajo, para cada uno de los colaboradores como días de descanso, cumplimiento en los horarios establecidos, con esta medida se permite evitar los conflictos

internos de la empresa, de la misma forma brindar talleres con respecto a la motivación y empatía para los colaboradores y mejorar las buenas relaciones laborales, así como premiar al colaborador más destacado en el área de atención al cliente, con la finalidad de motivar e incentivar a ser cada día mejores, incrementando la calidad de servicio percibida.

REFERENCIAS

- Adrianzen, N. y Herrera, R. (2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado*. (Tesis de título profesional). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Ander, E. (2011). *Aprende a investigar: Nociones básicas de la investigación social*. Córdova: Brujas.
- Arellano Marketing. (2019). *El servicio al cliente*. Sociedad peruana de marketing, Perú.
- Arellano. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Ciencias económicas y empresariales
- Balón, I; Reyes, A; Tomalá, L. y Rodríguez, D. (2018). *Capacidad de respuesta*. Revista de planeación y control financiero Vol.4, No 14, 16-22
- Banco Mundial, (2018). *Informe del banco mundial destaca nuevos vínculos entre un alto crecimiento sostenible de las empresas y la creación del empleo*. Comunicado de prensa, Washington.
- Becerril, O; Demuner, M. y Ibarra, M. (2018). *Capacidad de respuesta y capacidad de absorción: Estudio de empresas manufacturas en México*. Revista de ciencias sociales y humanidades.
- Beckhard, R. (1969). *Desarrollo Organizacional: Estrategias y Modelos*. México: Fondo Educativo Interamericano, 1973.
- Bennis, W. (1969). *Concepto del desarrollo organizacional: Desarrollo organizacional*. Tareas universitarias.com
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera edición: Pearson educación.
- Blanco, G; Font, M. (2018). *Calidad de servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en ecuador*. (Artículo científico). Universidad de la Rioja de Ecuador.
- Bustamante, M; Llorens, S. y Acosta, H. (2014). *Empatía y calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo*. Revista latinoamericana de psicología positiva.
- Carcaño, E. (2021). *Herramientas digitales para el desarrollo de aprendizaje*.
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.

- Cardozo, R. (2020). *Cinco ventajas que ofrece el uso de los canales digitales: transformación digital*.
- Carpena, A. (2016). *La empatía es posible*. Educación emocional para una sociedad empática.
- Carrillo, p. y Montes, B. (2009). *Evolución conceptual de la empatía*. Iniciación a la investigación.
- Chiavenato, I. (2003). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw – Hill, interamericana, séptima edición.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut, Lima 2016*. (Tesis de título profesional). Universidad Señor De Sipán, Perú.
- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Revista Ciencias de la Educación.
- Córdova, Y. (2019). *Gestión de la calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector servicios, rubro hostales*. (Tesis de título profesional). Universidad católica los ángeles de Chimbote.
- Díaz, L. (2020). La importancia de los canales digitales. Transporte profesional.es
- Duque, P. (2020). *Influencia en los review sobre los consumidores: master en comunicación y marketing digital*.
- Davis, K. Y Newstrom, J. (1999). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. (10ª Ed). México: McGraw Hill.
- Douglas y McGregors, M. (2018). *Relación entre las teorías X y Y de McGregor*. En la teoría de relaciones humanas y Satisfacción de las personas en su trabajo. Ciencias sociales.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición* – Revista Innovar.
- Espinel, B; Monterrosa, J; Espinosa, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los negocios al detal y supermercados en el caribe Colombia*. (Artículo científico). Corporación Universitaria Lasallista, Colombia.
- El país. (2021). *Las herramientas digitales imprescindibles para cualquier negocio*.
- Frigó, E. (2021). ¿Qué es la capacitación? Foro de Seguridad.
- Friedlander, F. y Brown, D. (1974). *Organization development*. Annual Review of Psychology.

- Gestión. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Economía y empresa, Perú.
- Gaffar, A; Pervin, R; Mahmud, S. (2018). *Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile baking in Bangladesh*.
- Gómez, E. (2017). *¿cómo crear buenas relaciones en el trabajo?* Equipo y talento.
- Herrera, H. (2021). *Las redes sociales*. Una nueva herramienta de difusión social.
- Hernández, A; Rojas, C; Prado, F. (2019). *Satisfacción del usuario externo en la atención en el establecimiento del ministerio de salud del Perú y sus factores asociados*. Revista peruana de medicina experimental y salud pública.
- Hernández, R, Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*, México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R; Fernandez, C; y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación McGraw-Hill* Interamericana Editores.
- Huércanos, P. (2015). *Los canales digitales en una empresa*. Legaltoday.com
- Hodgetts, R. y Yaltman, S. (1985). *Comportamiento en las organizaciones*. (6ta Ed). México: Interamericana S.A. de CV.
- Hurtado, J. (2000). *Investigación holística*. Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito - Sypal.
- Hurtado, J. (2007). *Metodología de la investigación*. Guía para la comprensión holística de la ciencia. Edición: Quirón, cuarta edición.
- Instituto Peruano de Marketing, (2016). *Calidad en el servicio*. Educación practica para un mundo mejor, Lima.
- Lescano, M. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una microempresa comercial, Lima 2017. (Tesis de título profesional)*. Universidad César Vallejo, Perú.
- Mayhua, (2016). *Propiedades psicométricas de los instrumentos de medición en las tesis de la facultad de enfermería*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Moliner, (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. colegio oficial de psicólogos de Madrid, España.
- Molina, D. (2020). *¿Qué son las relaciones laborales?* Las claves de la nueva gestión del talento.
- Morillo y Rivas (2011). *Medición de la calidad de servicio en las instituciones financieras*. Contaduría y administración.

- Mosquera, D. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. (Maestría en administración de empresas). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Organización Internacional del Trabajo, (2018). *La calidad del trabajo en la economía de las plataformas*. Tecnología al servicio del desarrollo social, ambiental y económico.
- Organización Panamericana de la Salud, (2019). *Nuevo plan para mejorar la calidad de la atención médica en las Américas*. Estrategia y plan de acción para la calidad de atención.
- Peiró, R. (2019). *Servicio de atención al cliente: economipedia*.
- Pedraza, N; Lavín, J; Gonzales, A. y Bernal, I. (2014). *Factores determinantes en la calidad del servicio sanitario* – Universidad Libre Cali.
- Perú Retail. (2014). *El 68% de peruanos buscan calidad de atención al tomar un servicio*. Capacitación especializada y asesoría comercial, Perú.
- Peru21.pe, (2012). *Para medir la calidad de servicio*. La mejor forma de medir la calidad de servicio es revisando la satisfacción de los clientes.
- Rojas, D. (2019). *La Calidad de servicio y la fidelización del cliente en una empresa automotriz, Lima 2019*. (Tesis de título profesional). Universidad César Vallejo, Perú.
- Rustom, A. (2012). *Estadística descriptiva, probabilidad e inferencia*. Una visión conceptual y aplicada. Santiago.
- Samamé, M. (2018). *Modelo de gestión de innovación para una institución del sector público*, Lima.
- Stephen, R. (2004). *Comportamiento organizacional*. San Diego State University.
- Tecnocible. (2020). *¿Qué es un catálogo virtual?* Revista digital
- Taylor y flores, M. (2005). *Gestión del conocimiento organizacional en el taylorismo: En la teoría de relaciones humanas*.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2012). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires.
- Navarro, R. (2016). *Calidad de los servicios del restaurante en el área recreativa de la isla Santay del cantón Durán, provincia de guayas*. (tesis de título profesional). Universidad de Guayaquil.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio: liderazgo 21*.

- Válcazar, E. (2019). *Las competencias del docente de posgrado: un estudio comparativo en cuatro maestrías especializadas desde la percepción de los estudiantes.*
- Villalba, (2013). *La calidad de servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades.*
- Valenzuela, D. (2018). *Propuesta de mejora del servicio al cliente de la empresa Insysred en el cantón Durán.* (Tesis de título profesional). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Weil, A. y Heckmann, G. (2003). *Medición de la calidad de los servicios.* Universidad del CEMA.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Implementación de herramientas digitales para mejorar la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos Lima, 2021.

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: calidad de servicio				
		Subcategorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo mejorar la calidad de servicio en la empresa de venta de alimentos, Lima, 2021?	Proponer herramientas digitales para la mejora de la calidad de servicio en la empresa de venta de alimentos Lima, 2021.	Elementos tangibles	1. Tecnología	1	Likert	Del 1 al 5
			2. Infraestructura	2	Likert	Del 1 al 5
		Fiabilidad	3. Formalidad	3	Likert	Del 1 al 5
			4. Información	4	Likert	Del 1 al 5
		Capacidad de respuesta	5. Rapidez	5	Likert	Del 1 al 5
			6. Consultas	6	Likert	Del 1 al 5
		Seguridad	7. Confianza	7	Likert	Del 1 al 5
			8. Confiabilidad	8	Likert	Del 1 al 5
		Empatía	9. Trato al cliente	9	Likert	Del 1 al 5
			10.comunicacion	10	Likert	Del 1 al 5
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2				
¿Cuál es la situación de la calidad de servicio en la empresa de venta de alimentos Lima, 2021?	Analizar en qué estado se encuentra la calidad de servicio en la empresa de venta de alimentos Lima, 2021.	Herramientas digitales				
¿Cuáles son los factores de mayor relevancia que inciden negativamente en no brindar una buena calidad de servicio en la empresa de venta de alimentos Lima, 2021?	Identificar los factores que influyen en la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos Lima, 2021.					
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos			
Sintagma: Holística Tipo: Proyectivo Nivel: Comprensivo Método: Inductivo y Deductivo	Población: 400 Muestra: 60 Unidad informante: Gerente, Administrador y colaborador del área de atención al cliente.	Técnicas: Encuesta y Entrevista Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista.	Procedimiento: Revisión de las teorías Análisis de datos: Cuantitativo y cualitativo.			

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Evidencia 1 del objetivo 1

Figura 13.

Evidencia de la propuesta de implementación de APP móvil.



Evidencia 2 del objetivo 1

Figura 14.

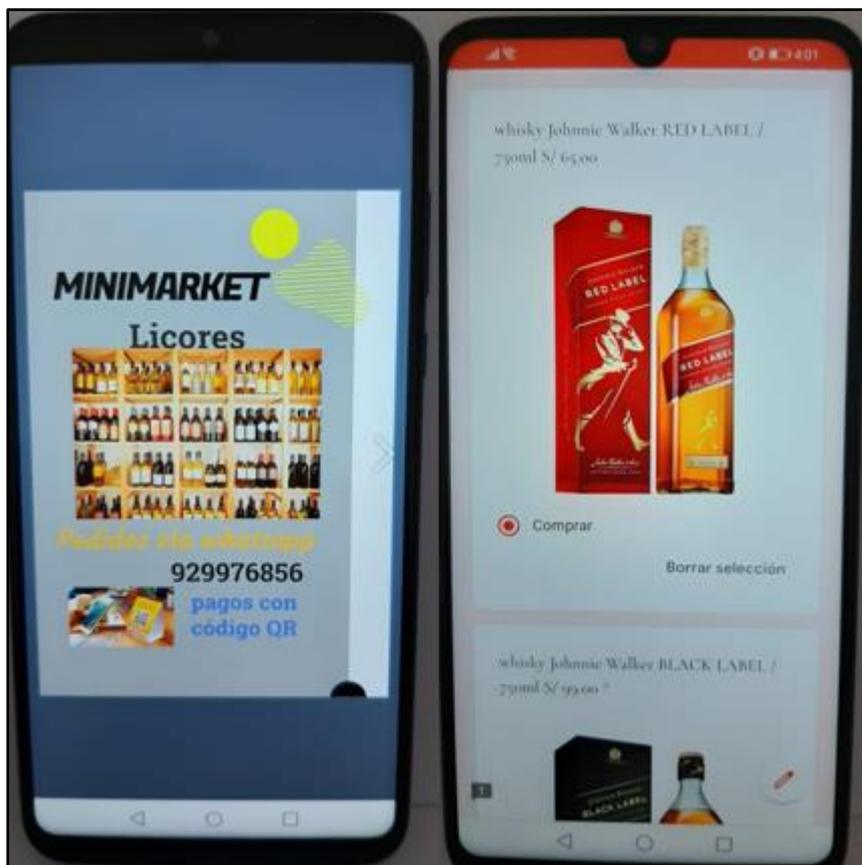
Evidencia de la propuesta del uso del código QR para agilizar los pagos



Evidencia 3 del objetivo 1

Figura 15.

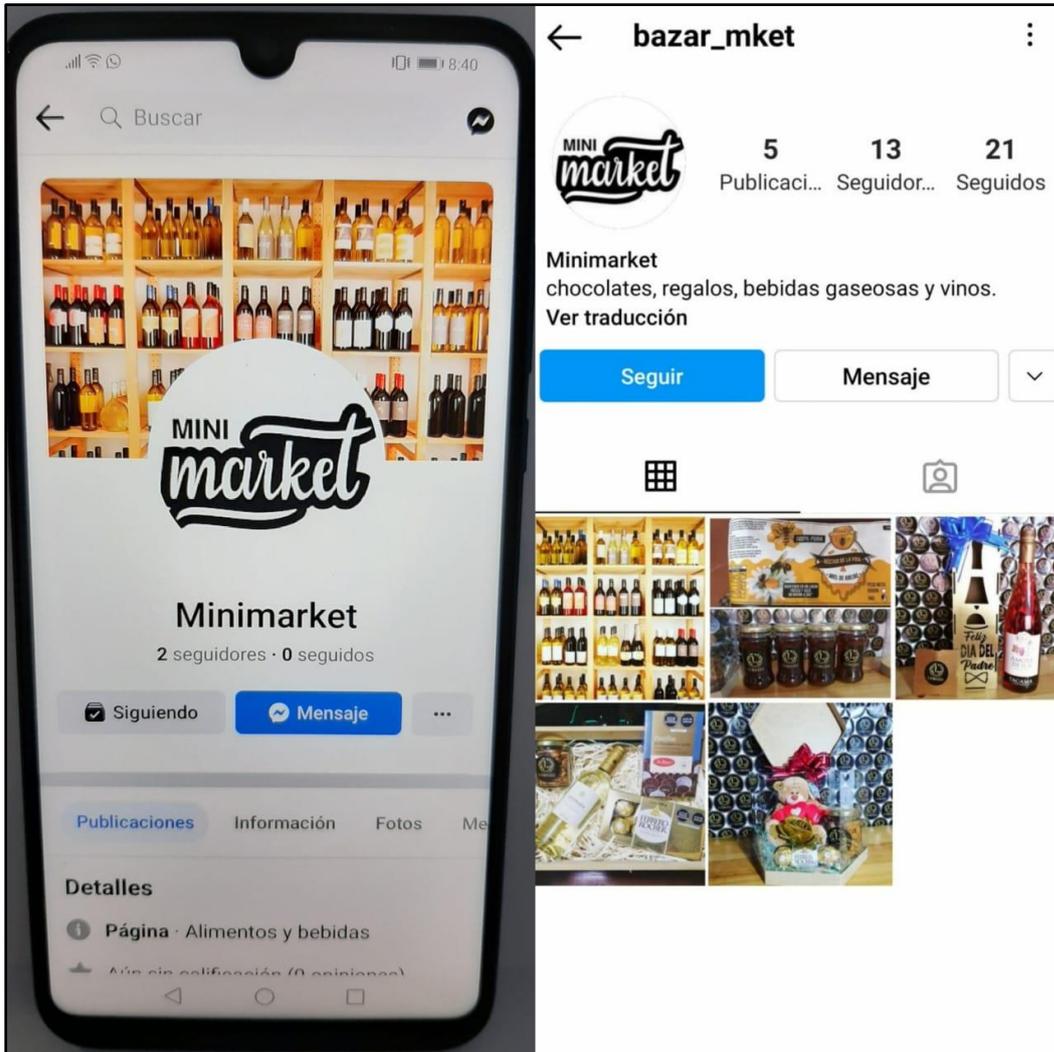
Evidencia de la propuesta de diseños de los catálogos



Evidencia 4 del objetivo 2

Figura 16.

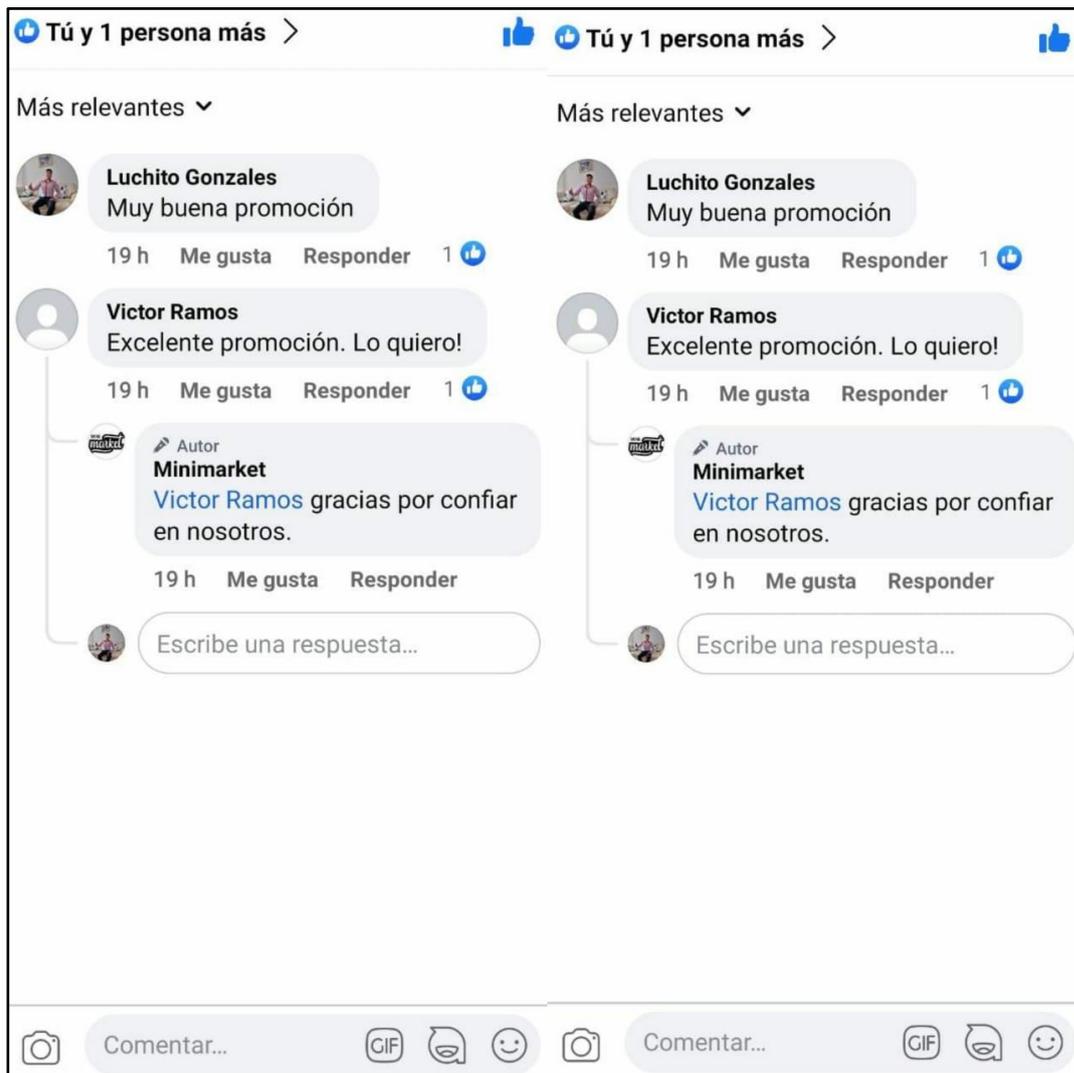
Evidencia de la propuesta de diseños de las redes sociales



Evidencia 5 del objetivo 2

Figura 17.

Evidencia de la propuesta de análisis y gestión de los review



Evidencia 6 del objetivo 2

Figura 18.

Evidencia de la propuesta de capacitación a los colaboradores

Comunicación Externa
Formas de comunicarse con los clientes, proveedores y público en general.

MINIMARKET | **PROVEEDORES**

La comunicación externa entre proveedores y clientes, permite la fácil comprensión de las principales características de sus productos

- 1** Proveedor de lácteos
Características del producto Precios con otras marcas
Flexibilidad de comunicación con el cliente
- 2** Proveedor de licores
Estrategias de ventas
Atención al cliente
- 3** Proveedor de embutidos
Comunicación empresa – cliente
Fortalecimiento de las relaciones con el cliente

Evidencia 8 del objetivo 3

Figura 20.

Evidencia de la propuesta talleres online para mejorar el clima laboral

Chorrillos

 **TALLER DE MOTIVACIÓN**

Franco Sierra

Av. Paseo de la república s/n

MIÉRCOLES 23 FEBRERO

 **TALLER DE EMPATÍA**

Fiorela Gallejo

Hora: 4pm

MINIMARKET

Evidencia 9 del objetivo 3

Figura 21.

Evidencia de la propuesta de premiación al colaborador más destacado del área de atención al cliente.



Anexo 3: Instrumento cuantitativo

INSTRUMENTO QUE MIDE LA OPINION REFERENTE A LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE VENTA DE ALIMENTOS LIMA, 2021.

Estimado colaborador: El instrumento que se presenta a continuación pretende medir y conocer el grado de satisfacción con respecto a la calidad de servicio, de acuerdo a sus experiencias, su aporte es valioso. En tal sentido se presenta una serie de interrogantes las cuales usted marcará con un aspa (X) la respuesta correcta.

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Nro.	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
SUBCATEGORÍA: Elementos tangibles						
1	¿La empresa tiene equipos modernos?	1	2	3	4	5
2	¿Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
3	¿Las instalaciones físicas del establecimiento son atractivas?	1	2	3	4	5
4	¿Los empleados de la empresa tienen buena apariencia?	1	2	3	4	5
SUBCATEGORÍA: Fiabilidad						
5	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace?	1	2	3	4	5
6	¿Cuándo un cliente tiene un problema, el establecimiento muestra interés en resolverlo?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?	1	2	3	4	5
8	¿El establecimiento realiza el servicio en el tiempo promedio?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa insiste en mantener registros exentos de errores?	1	2	3	4	5

SUBCATEGORÍA: Capacidad de respuesta						
10	¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?	1	2	3	4	5
11	¿En este establecimiento, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	1	2	3	4	5
12	¿Los colaboradores, siempre están dispuestos a ayudar?	1	2	3	4	5
13	¿En este establecimiento, los colaboradores nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los clientes?	1	2	3	4	5
SUBCATEGORÍA: Seguridad						
14	¿Los colaboradores transmiten confianza a sus clientes?	1	2	3	4	5
15	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?	1	2	3	4	5
16	¿Los colaboradores son siempre amables con los clientes?	1	2	3	4	5
17	¿Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar a las preguntas de los clientes?	1	2	3	4	5
SUBCATEGORÍA: Empatía						
18	¿Los horarios de este establecimiento son convenientes para todos los clientes?	1	2	3	4	5
19	¿La empresa brinda a sus clientes una atención individualizada?	1	2	3	4	5
20	¿La empresa tiene empleados, que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	1	2	3	4	5
21	¿Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	1	2	3	4	5
22	¿Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de sus clientes?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Ficha de entrevista

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente del establecimiento
Nombres y apellidos	Víctor Ramos
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entrev.1)
Fecha	28/09/2021
Lugar de la entrevista	Sede principal en Chorrillos - Lima

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Elementos tangibles	¿Cómo se evidencia el uso de la tecnología en su empresa?
2		¿De qué manera acreditan la buena infraestructura en su empresa?
3	Fiabilidad	¿Cómo demuestran que la información de la empresa es confiable para el usuario?
4	Capacidad de respuesta	¿Cuáles son los factores en no brindar una atención rápida al cliente?
5		¿Por qué no dan respuesta inmediata a las preguntas de los clientes?
6	Seguridad	¿Cómo demuestran la confianza de los colaboradores, hacia los clientes?
7	Empatía	¿Por qué los colaboradores no dan un buen trato al cliente?
8		¿Qué conlleva a la mala comunicación entre los colaboradores y clientes?

Ficha de entrevista

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Administrador del establecimiento
Nombres y apellidos	Rosario
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entrev.2)
Fecha	29/09/2021
Lugar de la entrevista	Sede principal en Chorrillos - Lima

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Elementos tangibles	¿Cómo se evidencia el uso de la tecnología en su empresa?
2		¿De qué manera acreditan la buena infraestructura en su empresa?
3	Fiabilidad	¿Cómo demuestran que la información de la empresa es confiable para el usuario?
4	Capacidad de respuesta	¿Cuáles son los factores en no brindar una atención rápida al cliente?
5		¿Por qué no dan respuesta inmediata a las preguntas de los clientes?
6	Seguridad	¿Cómo demuestran la confianza de los colaboradores, hacia los clientes?
7	Empatía	¿Por qué los colaboradores no dan un buen trato al cliente?
8		¿Qué conlleva a la mala comunicación entre los colaboradores y clientes?

Ficha de entrevista

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Colaborador en el área de atención al cliente.
Nombres y apellidos	Abel Santamaría
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entrev.3)
Fecha	29/09/2021
Lugar de la entrevista	Sede principal en Chorrillos - Lima

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Elementos tangibles	¿Cómo se evidencia el uso de la tecnología en su empresa?
2		¿De qué manera acreditan la buena infraestructura en su empresa?
3	Fiabilidad	¿Cómo demuestran que la información de la empresa es confiable para el usuario?
4	Capacidad de respuesta	¿Cuáles son los factores en no brindar una atención rápida al cliente?
5		¿Por qué no dan respuesta inmediata a las preguntas de los clientes?
6	Seguridad	¿Cómo demuestran la confianza de los colaboradores, hacia los clientes?
7	Empatía	¿Por qué los colaboradores no dan un buen trato al cliente?
8		¿Qué conlleva a la mala comunicación entre los colaboradores y clientes?

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del instrumento que mide la calidad de servicio de los clientes en un Minimarket

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																			
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																								
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.																				
Sub categoría 1: Elementos tangibles																																									
Indicador 1: Tecnología																																									
1.	¿La empresa tiene equipos modernos?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y la categoría. La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado. No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe relación alta y exitosa entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.					4																													
2.	¿Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos?																4																								
Indicador 2: Infraestructura																																									
3.	¿Las instalaciones físicas del establecimiento son atractivas?																					4																			
4.	¿Los empleados de la empresa tienen buena apariencia?	4																																							
Sub categoría 2: Fiabilidad																																									
Indicador 3: Formalidad																																									
5.	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace?						4																																		
6.	¿Cuándo un cliente tiene un problema, el establecimiento muestra interés en resolverlo?	4																																							
Indicador 4: Información																																									

17.	¿Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar a las preguntas de los clientes?				4					4					4	
Sub categoría 5: Empatía																
Indicador 3: Trato al clientes																
18.	¿Los horarios de este establecimiento, son convenientes para todos los clientes?				4					4					4	
19.	¿La empresa brinda a sus clientes una atención individualizada?				4					4					4	
Indicador 4: Comunicación																
20.	¿La empresa tiene empleados, que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?				4					4					4	
21.	¿Se preocupa por los intereses de sus clientes?				4					4					4	
22.	¿Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de sus clientes?				4					4					4	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**



Nombres y Apellidos	Mariela Stacy Solano Lavado	DNI N°	09911082
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	993603755
Años de experiencia	15 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciada/ Doctora		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	19 de Noviembre del 2021

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Ficha de validez del instrumento que mide la calidad de servicio de los clientes en un Minimarket

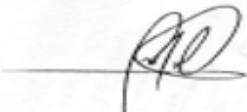
Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
Sub categoría 1: Elementos tangibles		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
Indicador 1: Tecnología		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y la categoría.																				
1.	¿La empresa tiene equipos modernos?																					4
2.	¿Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos?	4																				
Indicador 2: Infraestructura		La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.																				
3.	¿Las instalaciones físicas del establecimiento son atractivas?																					4
4.	¿Los empleados de la empresa tienen buena apariencia?	4																				
Sub categoría 2: Fiabilidad		No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe relación alta y exitosa entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.																				
5.	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace?																					4
6.	¿Cuándo un cliente tiene un problema, el establecimiento muestra interés en resolverlo?	4																				
Indicador 4: Información		La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																				

17.	¿Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar a las preguntas de los clientes?				4					4					4	
Sub categoría 5: Empatía																
Indicador 3: Trato al clientes																
18.	¿Los horarios de este establecimiento, son convenientes para todos los clientes?				4					4					4	
19.	¿La empresa brinda a sus clientes una atención individualizada?				4					4					4	
Indicador 4: Comunicación																
20.	¿La empresa tiene empleados, que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?				4					4					4	
21.	¿Se preocupa por los intereses de sus clientes?				4					4					4	
22.	¿Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de sus clientes?				4					4					4	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolazco Labajos	DNI N°	40086182
Condición en la universidad	Docente metodólogo	Teléfono / Celular	947480893
Años de experiencia	19 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado/ Doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Setiembre del 2021

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Ficha de validez del instrumento que mide la calidad de servicio de los clientes en un Minimarket

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
Sub categoría 1: Elementos tangibles		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
Indicador 1: Tecnología		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y la categoría.																				
1.	¿La empresa tiene equipos modernos?																					4
2.	¿Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos?	4																				
Indicador 2: Infraestructura		La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.																				
3.	¿Las instalaciones físicas del establecimiento son atractivas?																					4
4.	¿Los empleados de la empresa tienen buena apariencia?	4																				
Sub categoría 2: Fiabilidad		No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe relación alta y exitosa entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.																				
5.	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace?																					4
6.	¿Cuándo un cliente tiene un problema, el establecimiento muestra interés en resolverlo?	4																				
Indicador 4: Información		La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																				

17.	¿Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar a las preguntas de los clientes?				4					4				4	
Sub categoría 5: Empatía															
Indicador 3: Trato al clientes															
18.	¿Los horarios de este establecimiento, son convenientes para todos los clientes?				4					4				4	
19.	¿La empresa brinda a sus clientes una atención individualizada?				4					4				4	
Indicador 4: Comunicación															
20.	¿La empresa tiene empleados, que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?				4					4				4	
21.	¿Se preocupa por los intereses de sus clientes?				4					4				4	
22.	¿Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de sus clientes?				4					4				4	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	DONDERO CASSNO PIETRO PABLO GUISEPI	DNI N°	43571188
Condición en la universidad	CONTRATADO DOCENTE	Teléfono / Celular	996993863
Años de experiencia	22	Firma	
Título profesional/ Grado académico	DR. EN ADMINISTRACIÓN		
Metodólogo/ temático	SI	Lugar y fecha	24/11/2021

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



Universidad
Norbert Wiener

Anexo Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Implementación de herramientas digitales para mejorar la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos Lima, 2021.

Nombre de la propuesta: Implementación de herramientas digitales

Yo, Solano Lavado Mariela Stacy, identificada con DNI Nro 09911082 Especialista en Turismo, Actualmente laboro en Universidad Privada Norbert Wiener Ubicado en av. Petit Thouars 2021. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	x		x		x			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	x		x		x			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	x		x		x			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	x		x		x			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	x		x		x			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	x		x		x			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	x		x		x			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	x		x		x			

9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	x		x		x			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	x		x		x			

Y después de la revisión opino que:

1. Cumple con los criterios de la propuesta elaborada por el estudiante Luis Jairo Benites Gonzáles.

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 18/11/2021

Apellidos y nombres:	Solano Lavado Mariela Stacy		
Profesional en:	Licenciada en turismo y Hotelería	Título / grado	Doctora
Experiencia en años:	13 años	Experto en:	Turismo
DNI:	09911082	Celular:	993603755
		Relación con la entidad	Docente

Anexo 7: Base de datos

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
1	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	5	5	2	3	4	3	3	3	1
2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	1	2	3	3	2	3	2
3	5	5	5	5	3	2	5	2	5	2	2	3	3	5	5	2	2	4	3	2	2	2
4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	4	5	4	4	5	2	4	4	4	2	5	5	5	4	5	2	4	4	4	5	5	2
7	3	4	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4
9	3	3	2	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4
10	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	2	2	2	4	5	2	3	4	3	2	2	1
11	4	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3
12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	4	5	4	2	1	2	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	2	2
14	4	5	4	4	4	3	3	2	4	2	3	2	3	4	5	2	3	5	3	3	1	2
15	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
16	4	5	5	5	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	5	2	2	5	2	2	2	2
17	3	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3
18	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	1	1	2	3	1	3	2	2	3	1	2	2
19	5	3	5	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	2	3	3	2	3	1
20	2	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3
21	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2
22	4	4	5	5	5	3	3	2	3	3	1	1	3	5	3	2	2	5	3	1	2	1
23	5	4	5	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	2	1
24	5	4	5	4	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2

25	4	4	5	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	5	2	2	3	3	2	1	2
26	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
28	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	5	2	2	3	3	2	2	2
29	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	1	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2
30	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	2	2	4	3	2	2	2
32	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
33	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	5	5	2	2	4	3	2	2	2
34	5	5	5	5	4	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
35	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3
36	5	5	5	4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	4	5	2	2	3	3	2	1	1
37	5	5	5	5	5	2	3	3	3	2	2	2	3	4	5	2	2	3	3	2	2	2
38	5	5	5	5	5	3	5	2	4	2	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	2	2	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3
40	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	1	2	3	4	5	2	3	4	3	1	1	1
41	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	2	2	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
43	5	4	4	4	5	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	5	2	3	3	3
44	5	4	5	3	4	2	3	3	4	2	2	2	4	5	5	1	2	5	3	2	2	2
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3
46	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	2	3
47	5	5	5	5	5	2	3	3	4	2	2	2	3	4	5	2	3	4	3	3	3	3
48	5	4	4	5	5	4	3	3	4	2	3	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3
49	5	5	5	5	5	1	4	3	5	3	2	2	3	5	5	1	3	4	3	2	3	3
50	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	2	2	3	5	5	3	2	4	3	3	3	3
51	5	5	5	5	5	2	4	3	4	3	3	2	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3
52	5	5	5	5	5	4	4	3	5	2	2	2	3	5	5	2	3	4	3	2	2	2

53	5	5	5	5	5	2	3	3	4	2	2	2	3	5	5	2	3	4	3	2	2	2
54	5	5	5	5	5	2	3	3	4	2	2	2	3	5	4	2	2	4	3	2	2	1
55	5	5	5	5	5	2	3	3	4	3	2	2	3	5	5	2	2	4	3	3	3	3
56	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	2	3	3	4	4	2	3	4	3	2	2	2
57	5	5	5	5	5	2	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	1	1	1
58	5	5	5	5	5	2	4	3	4	3	3	3	3	4	5	2	2	4	3	3	3	3
59	5	5	5	5	5	2	4	3	4	3	2	3	3	4	5	2	3	4	3	2	2	2
60	5	5	5	5	5	2	3	3	4	3	2	2	3	4	5	2	3	4	3	2	3	3

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas

Guía de entrevista

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente del establecimiento
Nombres y apellidos	Víctor
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entrev.1)
Fecha	28/09/2021
Lugar de la entrevista	Sede principal en Chorrillos - Lima

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Elementos tangibles	¿Cómo se evidencia el uso de la tecnología en su empresa?
2		¿De qué manera acreditan la buena infraestructura en su empresa?
3	Fiabilidad	¿Cómo demuestran que la información de la empresa es confiable para el usuario?
4	Capacidad de respuesta	¿Cuáles son los factores en no brindar una atención rápida al cliente?
5		¿Por qué no dan respuesta inmediata a las preguntas de los clientes?
6	Seguridad	¿Cómo demuestran la confianza de los colaboradores, hacia los clientes?
7	Empatía	¿Por qué los colaboradores no dan un buen trato al cliente?
8		¿Qué conlleva a la mala comunicación entre los colaboradores y clientes?

Entrevistado 1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo se evidencia el uso de la tecnología en su empresa?	<p>En la implementación de equipos informáticos y software para optimizar los procesos de venta, sistemas de pago, contabilidad y logística de la empresa. Asimismo, para la conservación de los productos que requieren refrigeración y equipos de circuito cerrado para coadyuvar a la seguridad de los clientes y de la empresa. Por otro lado, la empresa cuenta con exhibidores y góndolas para los productos de la tienda.</p> <p>Por otro lado, los colaboradores son evidencia clara de que la empresa cuenta con equipos tecnológicos, ya que son ellos los que manejan directamente los equipos.</p>
2	¿De qué manera acreditan la buena infraestructura en su empresa?	<p>Es un inmueble de material noble, que cuenta con sistema de seguridad, licencia de funcionamiento y la certificación de defensa civil, que garantizan la seguridad y acreditan que la infraestructura se encuentra en un excelente estado, para resistir movimientos telúricos y otros imprevistos. Asimismo, cuenta con diferentes áreas amplias que facilitan la evacuación en caso de emergencia. Por lo tanto, los colaboradores están en un ambiente seguro para trabajar.</p>
3	¿Cómo demuestran que la información de la empresa es confiable para el usuario?	<p>Porque la empresa cumple con brindar información que es de acceso público, y a través de sus portales que pueden ser comprobadas por los organismos reguladores, en estricto cumplimiento a las leyes vigentes. Asimismo, dicha información es permanentemente actualizada por los directivos de la tienda, y se verifica su estricto cumplimiento por el personal de la empresa. Por lo tanto, los colaboradores se sienten respaldados por la empresa, en el sentido de ser una tienda que cumple con las formalidades y respeto a ley.</p>
4	¿Cuáles son los factores en no brindar una atención rápida al cliente?	<p>Uno de los factores es cuando se registran problemas de salud de los colaboradores o familiares directos que impiden que asistan a trabajar, situación que disminuye la cantidad de personal y por lo tanto afecta la rapidez para la atención de los clientes. Otro factor es cuando se incorpora personal nuevo y no es capacitado adecuadamente para el manejo de los equipos o sistemas de pago.</p> <p>Como consecuencia se considera también, que no existe un buen clima laboral entre los colaboradores de despacho, porque genera malestar en la calidad de servicio.</p>
5	¿Por qué no dan respuesta inmediata a las preguntas de los clientes?	<p>Por falta de capacitación a los colaboradores, particularmente de aquellos que están directamente en el área de atención al cliente. También se debe al desconocimiento de los trabajadores con respecto a los precios de los productos, ubicación de un producto, sistema de cambio de un producto defectuoso y adecuada atención a los reclamos de los clientes, que presentan dudas, inquietudes o malestar.</p> <p>Si no hay capacitación para los colaboradores, no hay conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.</p>

6	¿Cómo demuestran la confianza de los colaboradores, hacia los clientes?	<p>La empresa cumple con brindar variedad de productos, garantizando su calidad, su procedencia y precios competitivos. Asimismo, cumpliendo como primer punto, la excelencia en tener colaboradores pulcros, que promuevan la imagen de la empresa, y por ende transmitan seguridad y confianza hacia el cliente.</p> <p>los colaboradores se esmeran por brindar un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes, tratando de brindar un servicio amable y buscando inspirar confianza en los clientes.</p>
7	¿Por qué los colaboradores no dan un buen trato al cliente?	<p>Uno de los factores por los cuales los colaboradores no brindan un trato amable a los clientes, se debe al clima laboral que existe entre el personal que labora en la tienda.</p> <p>Falta de capacitación de los colaboradores, estado de ánimo, problemas familiares, problemas de salud y otros problemas que puedan influir en la actitud.</p> <p>No tienen conocimientos suficientes para estar orientados en brindar un trato adecuado a los clientes.</p>
8	¿Qué conlleva a la mala comunicación entre los colaboradores y clientes?	<p>En que los colaboradores no tienen la capacitación suficiente para manejar determinadas situaciones de los clientes, particularmente de aquellos que son exigentes e intolerantes al no recibir una respuesta adecuada por parte del colaborador.</p> <p>Cuando no existe una buena relación entre cliente y colaborador, es decir no hay empatía en el tema de agrado de las buenas relaciones.</p> <p>Cuando el colaborador no tiene capacidad, para hacer frente a determinadas situaciones o problemas que presenta un cliente, o al no estar preparado ante las circunstancias y es difícil que la comunicación sea recíproca.</p>

Ficha de entrevista

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Administradora del establecimiento
Nombres y apellidos	Rosario
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entrev.2)
Fecha	29/09/2021
Lugar de la entrevista	Sede principal en Chorrillos - Lima

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Elementos tangibles	¿Cómo se evidencia el uso de la tecnología en su empresa?
2		¿De qué manera acreditan la buena infraestructura en su empresa?
3	Fiabilidad	¿Cómo demuestran que la información de la empresa es confiable para el usuario?
4	Capacidad de respuesta	¿Cuáles son los factores en no brindar una atención rápida al cliente?
5		¿Por qué no dan respuesta inmediata a las preguntas de los clientes?
6	Seguridad	¿Cómo demuestran la confianza de los colaboradores, hacia los clientes?
7	Empatía	¿Por qué los colaboradores no dan un buen trato al cliente?
8		¿Qué conlleva a la mala comunicación entre los colaboradores y clientes?

Entrevistado 2 (Entv.2)

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo se evidencia el uso de la tecnología en su empresa?	<p>En la implementación de equipos informáticos y software para optimizar los procesos de venta, sistemas de pago, contabilidad y logística de la empresa. Asimismo, para la conservación de los productos que requieren refrigeración y equipos de circuito cerrado para coadyuvar a la seguridad de los clientes y de la empresa. Por otro lado, la empresa cuenta con exhibidores y góndolas para los productos de la tienda.</p> <p>Por otro lado, los colaboradores son evidencia clara de que la empresa cuenta con equipos tecnológicos, ya que son ellos los que manejan directamente los equipos.</p>
2	¿De qué manera acreditan la buena infraestructura en su empresa?	<p>Es un inmueble de material noble, que cuenta con sistema de seguridad, licencia de funcionamiento y la certificación de defensa civil, que garantizan la seguridad y acreditan que la infraestructura se encuentra en un excelente estado, para resistir movimientos telúricos y otros imprevistos. Asimismo, cuenta con diferentes áreas amplias que facilitan la evacuación en caso de emergencia. Por lo tanto, los colaboradores están en un ambiente seguro para trabajar.</p>
3	¿Cómo demuestran que la información de la empresa es confiable para el usuario?	<p>Porque la empresa cumple con brindar información que es de acceso público, y a través de sus portales que pueden ser comprobadas por los organismos reguladores, en estricto cumplimiento a las leyes vigentes. Asimismo, dicha información es permanentemente actualizada por los directivos de la tienda, y se verifica su estricto cumplimiento por el personal de la empresa. Por lo tanto, los colaboradores se sienten respaldados por la empresa, en el sentido de ser una tienda que cumple con las formalidades y respeto a ley.</p>
4	¿Cuáles son los factores en no brindar una atención rápida al cliente?	<p>Uno de los factores es cuando se registran problemas de salud de los colaboradores o familiares directos que impiden que asistan a trabajar, situación que disminuye la cantidad de personal y por lo tanto afecta la rapidez para la atención de los clientes. Otro factor es cuando se incorpora personal nuevo y no es capacitado adecuadamente para el manejo de los equipos o sistemas de pago.</p> <p>Como consecuencia se considera también, que no existe un buen clima laboral entre los colaboradores de despacho, porque genera malestar en la calidad de servicio.</p>
5	¿Por qué no dan respuesta inmediata a las preguntas de los clientes?	<p>Por falta de capacitación a los colaboradores, particularmente de aquellos que están directamente en el área de atención al cliente. También se debe al desconocimiento de los trabajadores con respecto a los precios de los productos, ubicación de un producto, sistema de cambio de un producto defectuoso y adecuada atención a los reclamos de los clientes, que presentan dudas, inquietudes o malestar.</p> <p>Si no hay capacitación para los colaboradores, no hay conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.</p>

6	¿Cómo demuestran la confianza de los colaboradores, hacia los clientes?	<p>La empresa cumple con brindar variedad de productos, garantizando su calidad, su procedencia y precios competitivos. Asimismo, cumpliendo como primer punto, la excelencia en tener colaboradores pulcros, que promuevan la imagen de la empresa, y por ende transmitan seguridad y confianza hacia el cliente.</p> <p>Los colaboradores se esmeran por brindar un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes, tratando de brindar un servicio amable y buscando inspirar confianza en los clientes.</p>
7	¿Por qué los colaboradores no dan un buen trato al cliente?	<p>Uno de los factores por los cuales los colaboradores no brindan un trato amable a los clientes, se debe al clima laboral que existe entre el personal que labora en la tienda.</p> <p>Falta de capacitación de los colaboradores, estado de ánimo, problemas familiares, problemas de salud y otros problemas que puedan influir en la actitud.</p> <p>No tienen conocimientos suficientes para estar orientados en brindar un trato adecuado a los clientes.</p>
8	¿Qué conlleva a la mala comunicación entre los colaboradores y clientes?	<p>En que los colaboradores no tienen la capacitación suficiente para manejar determinadas situaciones de los clientes, particularmente de aquellos que son exigentes e intolerantes al no recibir una respuesta adecuada por parte del colaborador.</p> <p>Cuando no existe una buena relación entre cliente y colaborador, es decir no hay empatía en el tema de agrado de las buenas relaciones.</p> <p>Cuando el colaborador no tiene capacidad, para hacer frente a determinadas situaciones o problemas que presenta un cliente, o al no estar preparado ante las circunstancias y es difícil que la comunicación sea recíproca.</p>

Ficha de entrevista

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Colaborador del área de atención al cliente.
Nombres y Apellidos	Abel Santamaría
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entrev.3)
Fecha	29/09/2021
Lugar de la entrevista	Sede principal en Chorrillos - Lima

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Elementos tangibles	¿Cómo se evidencia el uso de la tecnología en su empresa?
2		¿De qué manera acreditan la buena infraestructura en su empresa?
3	Fiabilidad	¿Cómo demuestran que la información de la empresa es confiable para el usuario?
4	Capacidad de respuesta	¿Cuáles son los factores en no brindar una atención rápida al cliente?
5		¿Por qué no dan respuesta inmediata a las preguntas de los clientes?
6	Seguridad	¿Cómo demuestran la confianza de los colaboradores, hacia los clientes?
7	Empatía	¿Por qué los colaboradores no dan un buen trato al cliente?
8		¿Qué conlleva a la mala comunicación entre los colaboradores y clientes?

Entrevistado 3 (Entv.3)

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo se evidencia el uso de la tecnología en su empresa?	<p>En la implementación de equipos informáticos y software para optimizar los procesos de venta, sistemas de pago, contabilidad y logística de la empresa. Asimismo, para la conservación de los productos que requieren refrigeración y equipos de circuito cerrado para coadyuvar a la seguridad de los clientes y de la empresa. Por otro lado, la empresa cuenta con exhibidores y góndolas para los productos de la tienda.</p> <p>Por otro lado, los colaboradores son evidencia clara de que la empresa cuenta con equipos tecnológicos, ya que son ellos los que manejan directamente los equipos.</p>
2	¿De qué manera acreditan la buena infraestructura en su empresa?	<p>Es un inmueble de material noble, que cuenta con sistema de seguridad, licencia de funcionamiento y la certificación de defensa civil, que garantizan la seguridad y acreditan que la infraestructura se encuentra en un excelente estado, para resistir movimientos telúricos y otros imprevistos. Asimismo, cuenta con diferentes áreas amplias que facilitan la evacuación en caso de emergencia. Por lo tanto, los colaboradores están en un ambiente seguro para trabajar.</p>
3	¿Cómo demuestran que la información de la empresa es confiable para el usuario?	<p>Porque la empresa cumple con brindar información que es de acceso público, y a través de sus portales que pueden ser comprobadas por los organismos reguladores, en estricto cumplimiento a las leyes vigentes. Asimismo, dicha información es permanentemente actualizada por los directivos de la tienda, y se verifica su estricto cumplimiento por el personal de la empresa. Por lo tanto, los colaboradores se sienten respaldados por la empresa, en el sentido de ser una tienda que cumple con las formalidades y respeto a ley.</p>
4	¿Cuáles son los factores en no brindar una atención rápida al cliente?	<p>Uno de los factores es cuando se registran problemas de salud de los colaboradores o familiares directos que impiden que asistan a trabajar, situación que disminuye la cantidad de personal y por lo tanto afecta la rapidez para la atención de los clientes. Otro factor es cuando se incorpora personal nuevo y no es capacitado adecuadamente para el manejo de los equipos o sistemas de pago.</p> <p>Como consecuencia se considera también, que no existe un buen clima laboral entre los colaboradores de despacho, porque genera malestar en la calidad de servicio.</p>
5	¿Por qué no dan respuesta inmediata a las preguntas de los clientes?	<p>Por falta de capacitación a los colaboradores, particularmente de aquellos que están directamente en el área de atención al cliente. También se debe al desconocimiento de los trabajadores con respecto a los precios de los productos, ubicación de un producto, sistema de cambio de un producto defectuoso y adecuada atención a los reclamos de los clientes, que presentan dudas, inquietudes o malestar.</p> <p>Si no hay capacitación para los colaboradores, no hay conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.</p>

6	¿Cómo demuestran la confianza de los colaboradores, hacia los clientes?	<p>La empresa cumple con brindar variedad de productos, garantizando su calidad, su procedencia y precios competitivos. Asimismo, cumpliendo como primer punto, la excelencia en tener colaboradores pulcros, que promuevan la imagen de la empresa, y por ende transmitan seguridad y confianza hacia el cliente.</p> <p>Los colaboradores se esmeran por brindar un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes, tratando de brindar un servicio amable y buscando inspirar confianza en los clientes.</p>
7	¿Por qué los colaboradores no dan un buen trato al cliente?	<p>Uno de los factores por los cuales los colaboradores no brindan un trato amable a los clientes, se debe al clima laboral que existe entre el personal que labora en la tienda.</p> <p>Falta de capacitación de los colaboradores, estado de ánimo, problemas familiares, problemas de salud y otros problemas que puedan influir en la actitud.</p> <p>No tienen conocimientos suficientes para estar orientados en brindar un trato adecuado a los clientes.</p>
8	¿Qué conlleva a la mala comunicación entre los colaboradores y clientes?	<p>En que los colaboradores no tienen la capacitación suficiente para manejar determinadas situaciones de los clientes, particularmente de aquellos que son exigentes e intolerantes al no recibir una respuesta adecuada por parte del colaborador.</p> <p>Cuando no existe una buena relación entre cliente y colaborador, es decir no hay empatía en el tema de agrado de las buenas relaciones.</p> <p>Cuando el colaborador no tiene capacidad, para hacer frente a determinadas situaciones o problemas que presenta un cliente, o al no estar preparado ante las circunstancias y es difícil que la comunicación sea recíproca.</p>

Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti

Figura 22. Pantallazo Atlas.ti

