



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS
FORMATOS TO GO Y SALÓN DE LA PASTELERÍA BLANQUI EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO DEL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Kiara Solange, Ruiz Garcia

Laura Carolina, Infantes Flores

Asesor:

M. Vilchez Vera, Segundo Alonso

Trujillo - Perú

para aspirar al título profesional de:

Licenciada en Administración y
Marketing

Licenciada en Administración y
Marketing

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor M. Vilchez Vera Alonso, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Infantes Flores, Laura Carolina
- Ruiz García, Kiara Solange

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Evaluación de la calidad del servicio al cliente en los formatos to go y salón de la pastelería blanqui en la ciudad de Trujillo del año 2019 para aspirar al título profesional de: Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

M. Vilchez Vera, Alonso
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Kiara Solange Ruiz García* para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Evaluación de la calidad del servicio al cliente en los formatos to go y salón de la pastelería blanqui en la ciudad de Trujillo del año 2019”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
Jurado
Presidente

Mg. Maria soledad Rodriguez Castillo
Jurado

Mg. Cesar Alejandro Romero
Gonzales
Jurado

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Laura Carolina Infantes Flores* para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Evaluación de la calidad del servicio al cliente en los formatos to go y salón de la pastelería blanqui en la ciudad de Trujillo del año 2019”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
Jurado
Presidente

Mg. Maria soledad Rodriguez
Castillo Jurado

Mg. Cesar Alejandro Romero
Gonzales
Jurado

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo principalmente a
Dios, por habernos dado la vida y
permitirnos haber llegado hasta este
momento tan importante de nuestra
formación profesional. A nuestros
padres, por ser el pilar más
importante de nuestra vida, por
demostrarnos siempre su cariño y
apoyo incondicional sin importar
nuestras diferencias de opiniones.*

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Celso Ruiz y Milagritos García; y, Enrique Infantes y Rosario Flores, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a nuestro director de carrera Alonso Vílchez, tutor de nuestro proyecto de investigación, quien ha guiado con su paciencia y su rectitud para nuestra investigación.

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA N°1 PORCENTAJE DE APLICACIÓN DE ENCUESTA | 25 |
| TABLA N°2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN..... | 27 |
| TABLA N° 3: DURACIÓN DE PRODUCTOS EN VITRINA..... | 68 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| FIGURA N° 01: DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO | 18 |
| FIGURA N° 02: MODELO DE GRÖNROOS | 19 |
| FIGURA N° 03: TIPOS DE CLIENTES SEGÚN EL GRADO DE FIDELIDAD | 20 |
| FIGURA N° 04: TIPOS DE BENEFICIOS DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. | 21 |
| FIGURA N° 05: ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: | 21 |
| FIGURA N° 06: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN | 22 |
| FIGURA 7. RESPUESTA A: BLANQUI PREPARA TU PRODUCTO DE MANERA INMEDIATA - SALÓN..... | 35 |
| FIGURA 8. RESPUESTA A BLANQUI: PREPARA TU PRODUCTO DE MANERA INMEDIATA – TO GO | 35 |
| FIGURA 9. RESPUESTA A: CUANDO USTED TIENE UN PROBLEMA, BLANQUI MUESTRA UN SINCERO INTERÉS EN RESOLVERLO DE MANERA RÁPIDA – SALÓN..... | 36 |
| FIGURA 10. RESPUESTA A BLANQUI: CUANDO SE TIENE UN PROBLEMA, BLANQUI MUESTRA UN SINCERO INTERÉS EN RESOLVERLO DE MANERA RÁPIDA – TO GO... .. | 36 |
| FIGURA 11. RESPUESTA A: BLANQUI, DESDE SU PRIMERA VISITA BRINDO UN EXCELENTE SERVICIO – SALÓN | 37 |
| FIGURA 12. RESPUESTA A BLANQUI: DESDE SU PRIMERA VISITA BRINDAN UN EXCELENTE SERVICIO – TO GO | 37 |
| FIGURA 13. RESPUESTA A: BLANQUI ATIENDE A SUS CLIENTES DESDE EL MOMENTO QUE INGRESA AL ESTABLECIMIENTO – SALÓN | 38 |
| FIGURA 14. RESPUESTA A BLANQUI: SE ATIENDE A LOS CLIENTES DESDE EL MOMENTO QUE INGRESA AL ESTABLECIMIENTO – TO GO..... | 38 |
| FIGURA 15. RESPUESTA A: BLANQUI RESOLVIÓ SUS DUDAS CON RESPECTO A QUE PRODUCTO LLEVARÁ O CONSUMIRÁ – SALÓN..... | 39 |
| FIGURA 16. RESPUESTA A BLANQUI: RESOLVIÓ SUS DUDAS CON RESPECTO A QUE PRODUCTO LLEVARÁ O CONSUMIRÁ – TO GO | 39 |
| FIGURA 17. RESPUESTA A BLANQUI: MANTIENE INFORMADOS A LOS CLIENTES CON RESPECTO EN CUANTO TIEMPO PREPARARA SU PEDIDO – SALÓN. | 40 |
| FIGURA 18. RESPUESTA A BLANQUI: MANTIENE INFORMADOS A LOS CLIENTES CON RESPECTO EN CUANTO TIEMPO PREPARA A SU PEDIDO – TO GO. | 40 |
| FIGURA 19. RESPUESTA A: BLANQUI BRINDA UN SERVICIO RÁPIDO – SALÓN | 41 |
| FIGURA 20. RESPUESTA A BLANQUI: BRINDA UN SERVICIO RÁPIDO | 41 |
| FIGURA 21. RESPUESTA A: MUESTRAN DISPOSICIÓN EN HACER DE SU MOMENTO DE COMPRA LA MEJOR – SALÓN..... | 42 |
| FIGURA 22. RESPUESTA A BLANQUI: MUESTRAN DISPOSICIÓN EN HACER DE SU MOMENTO DE COMPRA LA MEJOR – TO GO | 42 |

| | |
|---|----|
| FIGURA 23. RESPUESTA A: DEJARON DE HACER SUS OCUPACIONES PERSONALES PARA ATENDERLO - SALÓN..... | 43 |
| FIGURA 24. RESPUESTA A BLANQUI: DEJARON DE HACER SUS OCUPACIONES PERSONALES PARA ATENDERLO – TO GO..... | 43 |
| FIGURA 25. RESPUESTA A: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS, GENERO CONFIANZA EN USTED..... | 44 |
| FIGURA 26. RESPUESTA A BLANQUI: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS LES GENERÓ CONFIANZA – TO GO..... | 44 |
| FIGURA 27. RESPUESTA A: USTED SE SIENTE SEGURO Y CONFIADO EN CUANTO A LA INFORMACIÓN QUE LE BRINDARON DE LOS PRODUCTOS – SALÓN..... | 45 |
| FIGURA 28. RESPUESTA A BLANQUI SI SE SIENTEN SEGUROS Y CONFIADOS EN CUANTO A LA INFORMACIÓN QUE LE BRINDAN DE LOS PRODUCTOS – TO GO. | 45 |
| FIGURA 29. RESPUESTA A: LOS EMPLEADOS, SE MOSTRARON GUSTOSOS DE ATENDERLO - SALÓN. | 46 |
| FIGURA 30. RESPUESTA A BLANQUI: LOS EMPLEADOS SE MOSTRARON GUSTOSOS EN ATENDERLO – TO GO. | 46 |
| FIGURA 31. RESPUESTA A: LOS EMPLEADOS, TIENEN EL SUFICIENTE CONOCIMIENTO DE SUS PRODUCTOS PARA RESPONDER A SUS PREGUNTAS - SALÓN..... | 47 |
| FIGURA 32. RESPUESTA A BLANQUI: LOS EMPLEADOS TIENEN SUFICIENTE CONOCIMIENTO DE SUS PRODUCTOS PARA RESPONDER A SUS PREGUNTAS – TO GO | 47 |
| FIGURA 33. RESPUESTA A: BLANQUI BRINDA UNA ATENCIÓN MUY AMABLE Y EMPÁTICA - SALÓN..... | 48 |
| FIGURA 34. RESPUESTA A BLANQUI: BRINDA UNA ATENCIÓN MUY AMABLE Y EMPÁTICA – TO GO | 48 |
| FIGURA 35. RESPUESTA A: BLANQUI BRINDA ATENCIÓN PERSONALIZADA, A CADA UNO DE LOS CLIENTES, SIN INTERRUPCIÓN – SALÓN | 49 |
| FIGURA 36. RESPUESTA A BLANQUI: BRINDA ATENCIÓN PERSONALIZADA A CADA UNO DE LOS CLIENTES SIN INTERRUPCIÓN – TO GO..... | 49 |
| FIGURA 37. RESPUESTA A: BLANQUI SE PREOCUPA POR EL BIENESTAR DE SUS CLIENTES MÁS LEALES - SALÓN. | 50 |
| FIGURA 38. RESPUESTA A BLANQUI: SE PRECOUPA POR EL BIENESTAR DE SUS CLIENTES MÁS LEALES - TO GO..... | 50 |
| FIGURA 39. RESPUESTA A: ENTENDIERON LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE USTED – SALÓN..... | 51 |
| FIGURA 40. RESPUESTA A BLANQUI: SI ENTENDIERON LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE USTED – TO GO | 51 |
| FIGURA 41. RESPUESTA A: BLANQUI TIENE HORARIOS DE ATENCIÓN FLEXIBLES PARA TODOS SUS CLIENTES - SALÓN. | 52 |

| | |
|--|----|
| FIGURA 42. RESPUESTA A BLANQUI: TIENE HORARIOS DE ATENCIÓN FLEXIBLES PARA TODOS SUS CLIENTES – TO GO. | 52 |
| FIGURA 43. RESPUESTA A: BLANQUI TIENE MATERIAL INFORMATIVO EN TIENDA Y VIRTUALES DE TODOS SUS PRODUCTOS - SALÓN..... | 53 |
| FIGURA 44. RESPUESTA A BLANQUI: TIENE MATERIAL INFORMATIVO EN TIENDA Y VIRTUALES DE TODOS SUS PRODUCTOS – TO GO..... | 53 |
| FIGURA 45. RESPUESTA A: LOS LOCALES DE BLANQUI SON ATRACTIVOS Y ADECUADOS PARA EL CONSUMO – SALÓN..... | 54 |
| FIGURA 46. RESPUESTA A BLANQUI: LOS LOCALES DE BLANQUI SON ATRACTIVOS Y ADECUADOS PARA EL CONSUMO – TO GO. | 54 |
| FIGURA 47. RESPUESTA A: LOS EMPLEADOS DE BLANQUI TIENEN UNIFORMES Y APARIENCIA IMPECABLE - SALÓN..... | 55 |
| FIGURA 48. RESPUESTA A BLANQUI: LOS EMPLEADOS DE BLANQUI TIENEN UNIFORMES Y APARIENCIA IMPECABLE – TO GO. | 55 |
| FIGURA 49. RESPUESTA A: LOS AMBIENTES DE SUS LOCALES VISUALMENTE SE APRECIAN LIMPIOS, ACOGEDORES Y TIENEN UNA INFRAESTRUCTURA HOMOGÉNEA – SALÓN..... | 56 |
| FIGURA 50. RESPUESTA A: LOS AMBIENTES DE SUS LOCALES VISUALMENTE SE APRECIAN LIMPIOS, ACOGEDORES Y TIENEN UNA INFRAESTRUCTURA HOMOGÉNEA – TO GO | 56 |
| FIGURA 51. COMPARAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SERVICIO AL CLIENTE, ENTRE LOS DOS FORMATOS: SALÓN Y TO GO EN LAS CINCO DIMENSIONES EN PASTELERÍA BLANQUI | 57 |
| Figura N° 52: MIS RESPONSABILIDADES DENTRO DE TIENDA | 61 |
| Figura N° 53: CORRECTO USO DE UNIFORME | 62 |
| Figura N° 54: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ATENCIÓN..... | 64 |
| Figura N° 55: DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DENTRO DE LA VITRINA | 68 |

RESUMEN

El presente proyecto se evaluó a la pastelería Blanqui en la ciudad de Trujillo, la cual cuenta con más de 20 años de trayectoria en pastelería fina. El propósito de evaluar al servicio al cliente se debe a que, esta pastelería en el último año tuvo varias quejas en el libro de reclamaciones y redes sociales, por lo tanto, se consideró que dentro del entorno que se desenvuelve es muy importante darle un alto índice de valor a la calidad del servicio ya que es una empresa líder en el mercado de pastelería fina en Trujillo, así mismo respecto a la percepción positiva sobre la calidad de los servicios representa una ventaja competitiva, clientes satisfechos, recomendación y sostenibilidad en el tiempo. Es por ello que las empresas en la actualidad ponen mucho énfasis en priorizar la calidad. Para ello se utilizó la de medición de calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL, siendo el más preciso y aceptado.

La investigación detalla respecto al análisis interno y diagnóstico de las dimensiones que afectan la calidad del servicio al cliente, donde se detectaron diferencias entre los dos formatos To go y Salón que origina algunas quejas por parte de los clientes debido específicamente por la atención personalizada que brindan los trabajadores, esto debido a falta de implementación de buenas prácticas de atención del personal de servicio.

Los resultados obtenidos permitieron conocer la necesidad de proponer y desarrollar una propuesta de mejora, que es desglosado en actividades que incrementaran la calidad de servicio de atención al cliente, de tal manera, cubrir en forma general la satisfacción del cliente.

Finalmente se concluye que dentro de pastelería Blanqui con sus dos formatos de To go y Salón, sí existe una diferencia en la calidad del servicio al cliente debido a que en los resultados obtenidos ambos cuentan con diferencia de porcentaje de atención al cliente, aun así, ninguno de los dos formatos obtuvo un puntaje de excelencia y se recomendó que se debe mejorar la calidad del servicio en ambos formatos de atención.

Tabla de contenidos

| | |
|--|-----------|
| ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS | 3 |
| ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | 4 |
| ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | 6 |
| DEDICATORIA..... | 7 |
| AGRADECIMIENTO..... | 8 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 9 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 10 |
| RESUMEN..... | 13 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 15 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 26 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA..... | 30 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS..... | 35 |
| ANEXOS | 83 |

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

La calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de las empresas, ya que tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario, no basta que la empresa este convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el propio cliente el que realmente lo perciba así, ofrecer una elevada calidad de servicio no es sinónimo de éxito, aquellas empresas que lo logren habrán dado un paso firme hacia su consecución, esto va de la mano con la satisfacción, la imagen, la confianza y la fidelidad del cliente. (Setó.D, 2004).

“Toda la empresa está o debería dedicarse al servicio del cliente, convirtiendo este concepto en sinónimo de la calidad total, pero en realidad el consumidor de nuestros productos o servicios no puede apreciar, ni por otra parte le interesa, lo que ocurre en el interior de nuestro establecimiento. Podemos tener unos procesos de producción impecables y fallar en entrega de los artículos o viceversa. En realidad, el cliente sólo puede juzgarnos en el momento en que toma contacto con algo de nuestra empresa. Solamente este momento le interesa y justamente estas situaciones son las que vamos a incluir en el amplio concepto de “servicio al cliente”: cuando se produce un contacto físico de la empresa con el comprador” (Fernández, 2000, pg. 21)

Se puede observar que hoy en día las empresas no deben enfocarse solo en brindar un producto de excelente calidad, sino también brindar un servicio de calidad. Estos dos parámetros deben ir siempre ligados y enfocados en que el cliente se sienta cómodo, satisfecho y sobre todo mantenga su lealtad hacia la empresa.

En la ciudad de Ambato - Ecuador “Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de una panadería: caso el almendro, Pontificia Universidad Católica de Ecuador - escuela de administración de empresas”. El proyecto tiene como propósito desarrollar un manual de mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente para los colaboradores del área de ventas de la panadería. Uno de los inconvenientes que la empresa tiene es la alta rotación de personal, lo que ocasiona una deficiente atención a los clientes en las tres sucursales. El manual de servicio al cliente que ayuda a estructurar de manera adecuada dicho proyecto. La investigación se ha fundamentado en un enfoque cualitativo y cuantitativo, se realizaron encuestas y entrevistas, las cuales fueron aplicadas a los colaboradores de la empresa y a los clientes. La elaboración del manual permite garantizar una adecuada atención satisfaciendo las necesidades de los clientes externos; dicho manual se estructura en concordancia con las políticas de la empresa,

debido que de esta manera se puede mantener los estándares de calidad y alcanzar con los objetivos planteados. Esta investigación demuestra la importancia de tener un manual de atención al cliente estructurado, ya que los nuevos ingresos sabrán ser guiados de una manera más eficiente (Coronel. M, 2018)

“Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz” Universidad Veracruzana de México, instituto de investigaciones y estudios superiores de las ciencias administrativas. En este estudio de investigación se realizó un análisis comparativo entre dos tiendas de autoservicio, con la finalidad de detectar algunos puntos a atender o mejorar para con ellos conservar y/o atraer más clientes. Analizando cada uno de las tiendas de autoservicio se pudieron identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores para poder ayudar a conocer qué pesa más para ellos, creando con esto un área de oportunidad para ambas tiendas de autoservicio. Determinando estos factores se logrará conocer y entender a los consumidores, lo cual proporcionará bases para poder mejorar dichas tiendas de autoservicio y conseguir que sean más atractivas para el mercado de consumo final. Así, para poder lograr esto, es necesario conocer a los consumidores, ya que cada uno considera diferentes elementos al decidir dónde realizar sus compras y esta decisión se ve afectada no sólo por factores internos sino también por algunos externos. Mientras mejor se conozca a los clientes y consumidores y su comportamiento, más fácil será poder ofrecerles lo que necesitan. (Díaz Domínguez, Nora. P. 2018).

En la ciudad de Tarapoto – Perú “Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto en la ciudad de Tarapoto, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración. Deli era una pastelería líder en Tarapoto, sin embargo viene afrontando problemas de rentabilidad, así mismo dicha empresa perdió enorme participación de mercado, se realizó encuestas en la cual se utilizó el modelo Servqual teniendo 5 dimensiones, de las cuales se pudo sacar resultados muy importantes, como plan de acción deben implementar un plan de marketing tanto interno como externo, enfocado a mejorar y ampliar las relaciones amicales entre la empresa y los clientes, de esta manera fidelizar cada vez más al cliente externo, con el más grande reto pero no imposible el de mantener complacido a los clientes, aumentando de este modo la cartera de clientes y en parte recuperar la participación de mercado, esta investigación resulto exitosa ya que el instrumento utilizado nos ayudó abarcar todos los puntos débiles de la empresa.(Cutipa. Z, 2017)

“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote facultad de ciencias contables, financieras y administrativas”. Se realizó este proyecto para determinar la relación que

existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. Se aplicó encuestas con metodología Servqual, la cual determino como dimensión más baja es la calidad de servicio, por tal los clientes se sienten insatisfechos con los servicios recibidos, siendo Chimbote una ciudad con una gastronomía marina exquisita. Más del 60% de los clientes se muestran muy insatisfechos con el servicio que brindan, a tal nivel que muchos cambian de restaurant por su insatisfacción, estos resultados nos ayuda a concluir que la relación calidad del servicio y satisfacción tienen un gran peso dentro de cualquier empresa y es necesario capacitar de manera permanente al personal en el manejo de estrategias de atención al cliente como pilar fundamental de la calidad del servicio y técnicas de desarrollo personal (Martinez, R. 2016)

“La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la caja municipal de ahorros y crédito de Trujillo SA. Agencia Real Plaza, Universidad Nacional de Trujillo, facultad de ciencias económicas”. Es preocupante que en agencia Real Plaza no se brinde una buena calidad de servicio por parte del personal de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A., dado el índice de quejas, reclamos y frustraciones de los clientes, lo cual crea escepticismo y desconfianza en ellos, perjudicando a la institución con una menor concurrencia de estos al sentir insatisfacción con la calidad del servicio brindado, por lo que algunos prefieren otro bancos o entidades. Los principales motivos de las quejas o reclamos de los clientes son: desconocimiento del seguro de vida en sus préstamos, lentitud al atenderlos en ventanilla, falta de información para poder resolver dudas, poca amabilidad al atenderlos. Por tal, se aplicó la encuesta Servqual a los clientes, en la cual se puede concluir que no existe una satisfacción por parte de los clientes, el objetivo principal de la empresa hoy en día es captar y retener más clientes, lo cual con esta ineficiencia no lo lograrían aún. Se debe tomar en cuenta que la satisfacción del cliente con el producto y servicio debe tener el mayor índice de importancia para que la empresa cumpla sus objetivos y sepan cuáles son sus prioridades. Este análisis ayuda a tener claro en qué posición se encuentran en cuanto a las 5 dimensiones y de acuerdo a este resultado armar estrategias que nos ayuden a mejorar el servicio que se brinda. (Joaquín. V, 2016)

“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de CASA VERDE GOURMET-aeropuerto Carlos Martínez De Pinillos” Universidad nacional de Trujillo, facultad de ciencias Económicas”, fue creada por DANPER TRUJILLO S.A.C, ofrecen sus servicios de venta de productos finales dentro del mismo aeropuerto es muy importante determinar si la calidad de servicio percibida satisface sus necesidades y expectativas, o en todo caso cómo incrementar la satisfacción. Para esto se usó la encuesta Servqual ya que se determina que con sus 5 dimensiones abarca varios puntos de la empresa. La cual al

analizar los resultados se determinó que en servicio al cliente tienen una calificación de 70% promedio la cual no es baja, pero, es un porcentaje el cual puede mejorar, la mayoría de quejas de los clientes fueron el tiempo de espera y algunos han tenido problemas con el producto y no les dieron una solución inmediata. Con estos puntos se puede armar una mejora continua mediante capacitaciones o un plan de acción que les permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable. (Sevilla, C., 2016)

Pastelería Blanqui hoy en día cuenta con 7 locales en la ciudad de Trujillo y una experiencia de más de 20 años en el mercado. El rubro de pastelería en la actualidad es muy abundante, se encuentran empresas que trabajan solo E- Comercio, como otras que tienen algunos puntos de venta, pero Pastelería Blanqui es la única que cuenta con 7 sucursales y más de 80 tipos de torta. Es una empresa la cual se ha dedicado a innovar en sus productos, brindando la mejor calidad y sus precios son relativamente elevados en el mercado.

En el último año se han presentado más de 20 quejas por libro de reclamaciones y 35 quejas por redes sociales, todas ellas son quejas en la atención al cliente, las cuales siempre son escuchadas y resueltas regalándole algo al cliente para su tranquilidad. Se ha tenido mucha rotación de personal, en lo que cabe del último año han salido de la empresa más de 20 personas, por varios motivos, ya sea porque no aporta a la empresa, no fue el perfil que buscábamos o renuncias, esto puede suceder debido a que no existen filtros o un perfil para un nuevo ingreso, tampoco los capacitan antes de entrar, no han estructurado un manual o pautas de atención al cliente. Esto hace que esta nueva persona no tenga una buena base para que se desempeñe de manera eficiente. Hoy en día cuenta con más de 60 trabajadores, pero la empresa no profundiza en mejorar el servicio que brinda, es este el factor que ha hecho aumentar las quejas por redes o libro de reclamos, ya que hoy en día la calidad de servicio brindado es un pilar muy importante. Que le ha generado a la empresa clientes perdidos y un costo por reclamos ya que por cada queja que la empresa recibe se le manda un obsequio o regalo.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

- Calidad de servicio:

No es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Por tal el servicio al cliente es toda la actividad que ligan a la empresa con sus clientes. El servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de

marketing no solo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, si no para establecer un sistema de mejora continua en la empresa (Paz. R, 2005).

Según Grande (2000) *“El tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la Economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos”* (p.57).

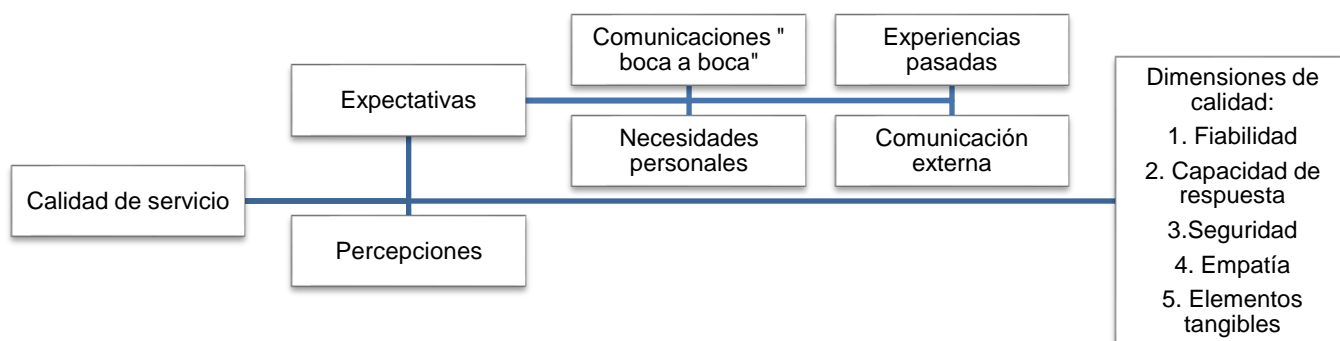
Jiménez (2010) declara que el atributo que contribuye fundamentalmente a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este mismo autor resalta que específicamente la calidad de servicio hoy en día se ha vuelto requisito indispensable para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

Además, que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas (DENOVE, C.2006). De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2001).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (2007) consideran que la calidad del servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. Por otro lado, Ruiz (2001) la describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

Por tal motivo se plantea 5 dimensiones importantes respecto a la calidad del servicio:

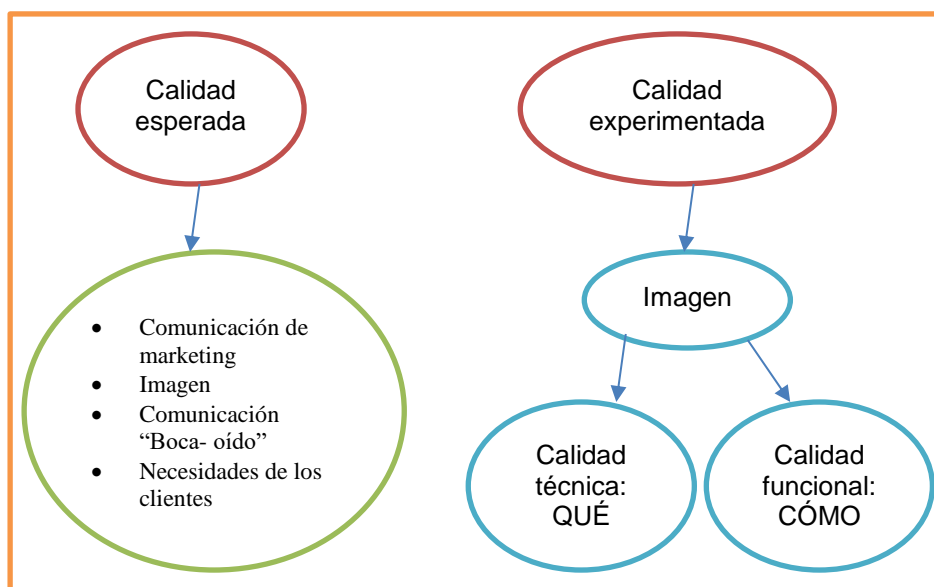
FIGURA N° 01: Dimensiones de la calidad del servicio



Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)

Para finalizar señalar que esta conceptualización de calidad de servicio es considerada como la perspectiva “nórdica” (Grönroos, 1982,1984). Es importante insistir de nuevo que esta perspectiva define las dimensiones de calidad de servicio en términos que a través de la calidad técnica y la calidad funcional.

Figura N° 02: Modelo de Grönroos



Fuente: Grönroos, C. (1988, p.12)

- TIPOS DE CLIENTES SEGÚN EL GRADO DE FIDELIDAD:

El marketing se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente- empresa.

A continuación, se indica en una matriz de trabajo los diferentes tipos de cliente que existen principalmente en la actualidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos.

- Opositor: Buena alternativas a nuestro servicio. Descontento, generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- Mercenario: Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- Cautivo: Desconecto. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- Prescriptor: Alto grado de satisfacción. Fiel, amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

FIGURA N° 03: Tipos de clientes según el grado de fidelidad

| Nivel de fidelidad | | |
|--------------------|------------|-------------|
| | Bajo | Alto |
| Bajo | Opositor | Cautivo |
| Alto | Mercenario | Prescriptor |

Fuente: Extraído de Garrido (2011)

- SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(Thompson. I, 2006) En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente "es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. Zeithaml y Bitner (2002) refieren que la satisfacción es como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que, al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o a la

satisfacción en su vida. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

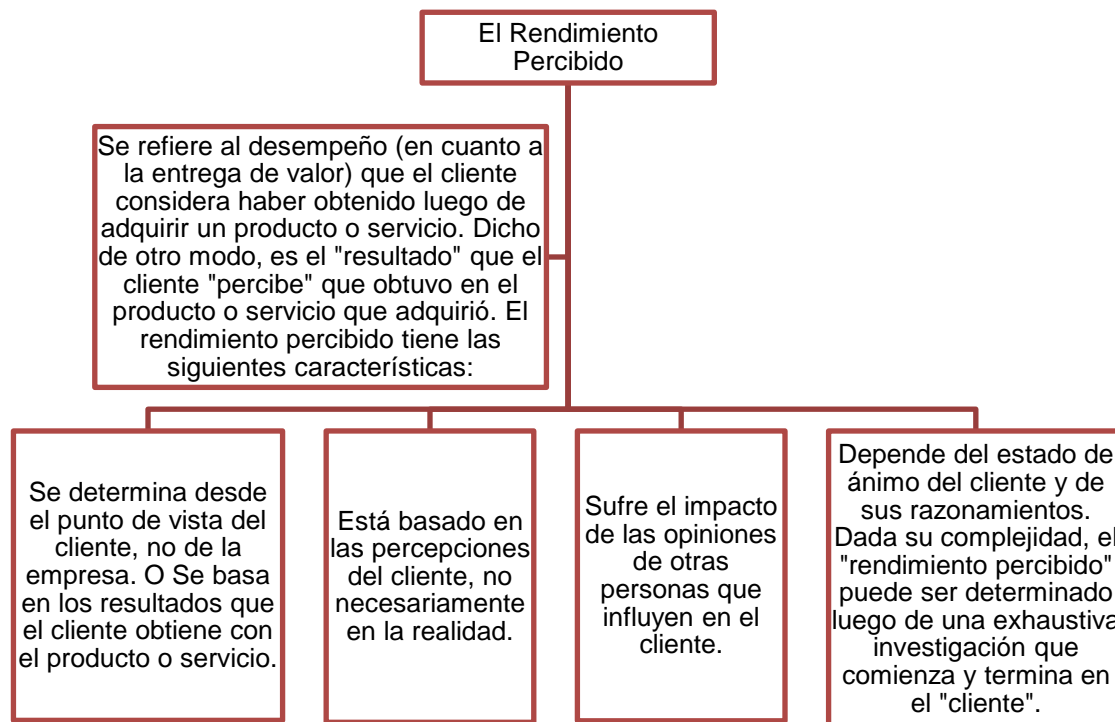
Petracci, M (1998), menciona que la medición de la satisfacción del cliente se basa en el paradigma de la confirmación o insatisfacción de las expectativas. La satisfacción está ligada a las expectativas iniciales de una persona. Más específicamente: las expectativas individuales son confirmadas cuando el servicio se comporta de la manera esperada, o bien cuando las expectativas iniciales son positivamente confirmadas porque el servicio funciona mejor de que se esperaba. La insatisfacción se produce cuando las expectativas son negativamente desconfirmadas. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente: Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Figura N ° 04: Tipos de beneficios de satisfacción de los clientes.

| Primer Beneficio | Segundo Beneficio | Tercer Beneficio |
|--|--|--|
| El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. | El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos | El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: <ul style="list-style-type: none"> ▪ La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), ▪ difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) una determinada participación en el mercado. |

Fuente: Extraído de Zeithaml y Bitner (2002)

Figura N° 05: Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:



Fuente: Extraído de Sevilla (2016)

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

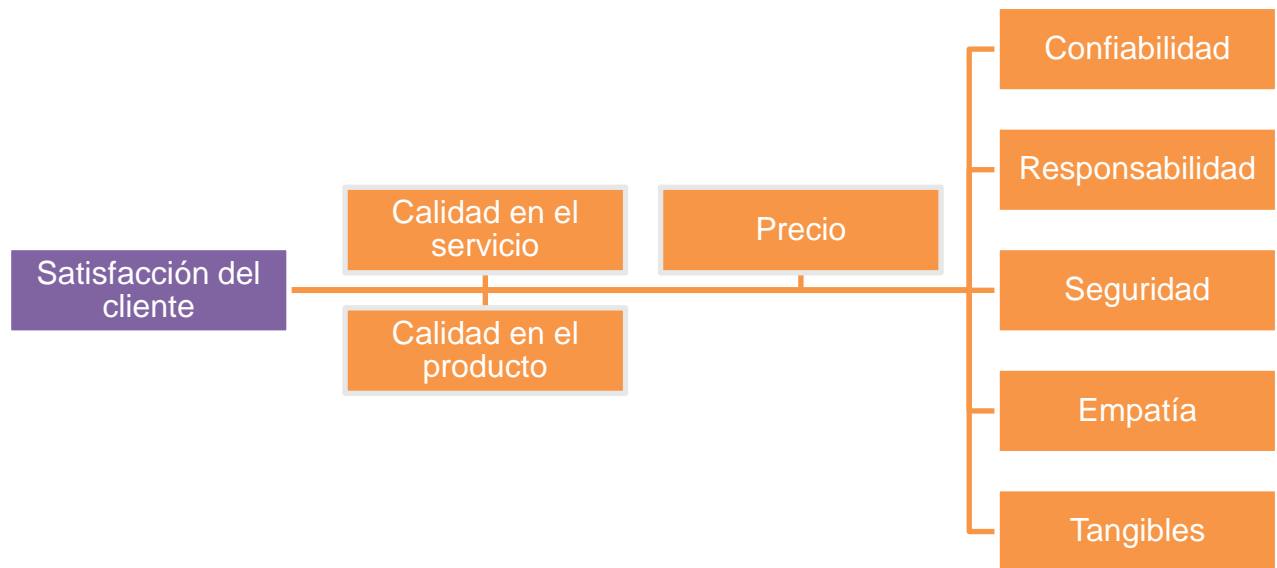
Philip Kotler (2006, p.40) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

El concepto se expresaría de esta manera:

$$\text{SATISFACCIÓN} = \text{PERSPECTIVA} - \text{EXPECTATIVA}$$

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente.

Figura N° 06: Percepción de la calidad y satisfacción



Fuente: Extraído de Zeithaml y Bitner (2002)

Como se observa en la figura, la calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Por su parte, la satisfacción más inclusiva: influye sobre ella las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo se realiza para analizar la situación actual de Pastelería Blanqui en 5 dimensiones claves para el servicio de atención al cliente, con la finalidad de determinar los puntos en los cuales los clientes de la empresa consideran que pastelería Blanqui se encuentra relativamente bien y aquellos puntos en los que tiene que mejorar con respecto a su servicio. De esta manera la empresa podrá enfocarse en sus debilidades y armar un plan de mejora continua, enfocándose en el servicio al cliente debido a las múltiples quejas que han tenido en los últimos años en ese ámbito.

Es importante poder crear sensibilidad en nuestro cliente ya que es la única manera de que se pueda crear una relación a largo plazo y así poder conocer más a fondo sus necesidades, aplicando un mejoramiento continuo y así generar también una ventaja competitiva.

En la actualidad es necesario que las empresas puedan incrementar estrategias que vayan acorde a la evolución del mercado así mantener la relación con el cliente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe diferencia en la calidad del servicio al cliente entre los formatos To Go y salón de pastelería Blanqui en Trujillo en el año 2019?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si existe diferencia en la calidad del servicio al cliente entre los formatos Salón y To go de pastelería blanqui en Trujillo en el año 2019.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de fiabilidad de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tienda: Salón y To go - Trujillo en el año 2019
- Analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de sensibilidad de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tienda: Salón y To go – Trujillo en el año 2019
- Analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de seguridad de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tienda: Salón y To go – Trujillo en el año 2019
- Analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de empatía de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tienda: Salón y To go – Trujillo en el año 2019
- Analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de elementos tangibles de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tienda: Salón y To go – Trujillo en el año 2019
- Comparar la situación actual del servicio al cliente, entre los dos formatos: Salón y To go en las cinco dimensiones en pastelería Blanqui – Trujillo en el año 2019
- Elaborar una propuesta de manual para atención al cliente en pastelería Blanqui Trujillo en el año 2019.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. GENERAL

Sí existen diferencias en la calidad del servicio al cliente entre los formatos: Salón y To go la pastelería Blanqui en Trujillo en el año 2019.

1.4.2. ESPECIFICAS

- Sí existen diferencias, en la dimensión de fiabilidad de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tienda: Salón y To go - Trujillo en el año 2019
- Sí existen diferencias, en la dimensión de sensibilidad de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tienda: Salón y To go – Trujillo en el año 2019
- Sí existen diferencias, en la dimensión de seguridad de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tienda: Salón y To go – Trujillo en el año 2019
- Sí existen diferencias, en la dimensión de empatía de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tienda: Salón y To go – Trujillo en el año 2019
- Sí existen diferencias, en la dimensión de elementos tangibles de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tienda: Salón y To go – Trujillo en el año 2019

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se presenta, a continuación, la metodología usada para el desarrollo del plan de trabajo que trata de integrar de manera coherente los objetivos de la investigación, las técnicas

de recolección de información que se utilizaron y el análisis previsto para la información recolectada.

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación planteado es no experimental, de tipo longitudinal, porque no se realizó intervención de las variables de estudio y su finalidad del estudio es la observación de la variable en estudio, recopilando datos reales con la finalidad de analizar las dimensiones más valorados por el cliente en la calidad del servicio de la atención al cliente. Donde se analizará y estudiará la relación entre la realidad problemática y la variable seleccionada para la investigación con la finalidad de analizar los cambios a través del tiempo.

ENFOQUE

El enfoque de investigación mixta, debido que se usa la recolección de datos mediante encuestas, con base a la medición numérica.

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación planteado que se empleó fue descriptivo, porque se conoció y describió la variable que se identificó en un determinado problema.

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

A. MATERIAL DE ESTUDIO

UNIVERSO

Base de datos actualizada de clientes de Pastelería Blanqui - Trujillo 2019

POBLACIÓN

Pastelería Blanqui cuenta con una base de datos de 387 personas registradas las cuales se recopilaron mediante su sistema de clientes frecuentes.

Aplicando la fórmula:

| | |
|--------|------|
| TAMAÑO | 387 |
| Z | 1.95 |

Leyenda:

N=Tamaño de población
Z=Grado de confiabilidad (1.98)
p=Probabilidad de éxito (0.5)
q=probabilidad de fracaso (0,5)
D=error permisible (0.05)

| | |
|-------|-----|
| P | 0.5 |
| Q | 0.5 |
| ERROR | 0.5 |

$$n = \frac{N(Z^2)pq}{(N-1)(D^2)+Z^2(pq)}$$

| |
|---------|
| N = 194 |
|---------|

La base de datos que se otorgó para esta investigación está dividida en porcentajes por participación, teniendo en cuenta nuestra población, la encuesta se aplicaría de la siguiente manera:

TABLA N° 1: PORCENTAJE DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS

| SALÓN | PORCENTAJE | APLICACIÓN DE ENCUESTA |
|------------------|-------------|------------------------|
| LARCO | 40% | 78 |
| GOLF | 10% | 19 |
| HUANCHACO | 3% | 7 |
| SUB TOTAL | 53% | 104 |
| TO GO | PORCENTAJE | APLICACIÓN DE ENCUESTA |
| FATIMA | 7% | 13 |
| OPEN PLAZA | 10% | 19 |
| REAL PLAZA | 15% | 29 |
| MALL PLAZA | 15% | 29 |
| SUB TOTAL | 47% | 90 |
| TOTAL | 100% | 194 |

2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

- TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN:

Para recojo de información, se utilizó la encuesta multidimensional SERVQUAL, que nos permitirá recabar información de una manera más ordenada y sistematizada, del lugar de investigación, usado por aproximadamente tres décadas para medir calidad de servicio en empresas prestadoras de servicios, con un alto nivel de confiabilidad y validez, creado por Parasuraman, Zeithaml, y Berry en 1988.

A. CUANTITATIVAS

1. ENCUESTAS

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones:

- Fiabilidad, que es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa.
- Capacidad de respuesta, se refiere a la disposición para ayudar a los clientes y promocionar un servicio rápido y oportuno.
- Seguridad, relacionada a la destreza para transmitir credibilidad en la atención, sin amenazas, riesgos o dudas.
- Empatía, que se refiere a la capacidad para situarse en la posición de los clientes, pensar primero en él y atenderlo según características y situaciones particulares.
- Elementos tangibles.

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. Y de comparación con otras organizaciones.

- ANÁLISIS DE DATOS:

Para realizar el análisis de información, en un primer lugar se ordenó por dimensión, toda esta información está ingresada en un Excel. Esto nos ayudó a saber el aspecto y atributos que los clientes buscan en una calidad de servicio de atención al cliente, para poder luego analizar que estrategias se pueden usar. En un segundo momento se realizará fórmulas estadísticas se tabularán las respuestas de la encuesta hecha a los habitantes del distrito de Trujillo y Víctor Larco y la entrevista al gerente del establecimiento.

- INSTRUMENTO

Encuesta SERVQUAL de Parasuraman Zeithaml

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|-------------------------------|--|--|--|-------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------|--|
| servicio al cliente entre los formatos: to go y salón en pastelería Blanqui en Trujillo en el año 2019? | en la calidad del servicio al cliente entre los formatos: to go y salón de pastelería Blanqui en Trujillo en el año 2019. | analizar la situación actual de Pastelería Blanqui en 5 dimensiones claves para el servicio de atención al cliente, con la finalidad de determinar los puntos en los cuales los clientes de la empresa consideran que pastelería Blanqui se encuentra relativamente bien y aquellos puntos en los que tiene que mejorar con respecto a su servicio. De esta manera la empresa podrá enfocarse en sus debilidades y armar un plan de mejora continua, | analizar las dimensiones más valorados por el cliente en la calidad del servicio de la atención al cliente. Donde se analizará y estudiará la relación entre la realidad problemática y la variable seleccionada para la investigación con la finalidad de analizar los cambios a través del tiempo. | Zeithaml,V.,& Berry,L.(1985) | utilizar para conocer las expectativas y percepciones del que cliente respecto a un servicio | | | producto llevara o consumirá. | | | | |
| | | | | | | | | | Sensibilidad | información de tiempos | Encuesta | Blanqui mantiene informados a los clientes con respecto en cuanto tiempo realizaran su pedido. |
| | | | | | | | | | | Rapidez de pedido | Encuesta | Blanqui brinda un servicio rápido. |
| | | | | | | | | | | disposición | Encuesta | Muestran disposición en hacer de su momento de compra la mejor. |
| | | | | | | | | | | interés por atender | Encuesta | Dejaron de hacer sus ocupaciones personales para atenderlo. |
| | | | | | | | | | Seguridad | nivel de confianza | Encuesta | El comportamiento de los empleados, genero confianza en usted |
| | | | | | | | | | | información de producto | Encuesta | Usted se siente seguro y confiado en cuanto a la información que le brindaron de los productos |
| | | | | | | | | | | nivel de cortés | Encuesta | Los empleados, se mostraron gustosos de atenderlo. |
| | | | | | | | | | Objetivos específicos | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|-----------------------------------|----------|---|
| <p>* Analizar la situación actual del servicio al cliente en la dimensión de fiabilidad en pastelería Blanqui – Trujillo en el año 2019</p> <p>* Analizar la situación actual del servicio al cliente en la dimensión de sensibilidad en pastelería Blanqui – Trujillo en el año 2019</p> <p>* Analizar la situación actual del</p> | <p>enfocándose en el servicio al cliente debido a las múltiples quejas que han tenido en los últimos años en ese ámbito. Es importante poder crear sensibilidad en nuestro cliente ya que es la única manera de que se pueda crear una relación a largo plazo y así poder conocer más a fondo sus necesidades, aplicando un mejoramiento continuo y así generar también una ventaja competitiva. En la actualidad es necesario que las empresas</p> | | | | | | seguridad de información brindada | Encuesta | Los empleados, tienen el suficiente conocimiento de sus productos para responder a sus preguntas. |
| | | | | | | | amabilidad | Encuesta | Blanqui brinda una atención muy amable y empática. |
| | | | | | | | Atención personalizada | Encuesta | Blanqui brinda atención personalizada, a cada uno de los clientes, sin interrupción. |
| | | | | | | | Clientes leales | Encuesta | Blanqui se preocupa por el bienestar de sus clientes más leales. |
| | | | | | | | Nivel de comprensión | Encuesta | Los empleados entienden las necesidades específicas de usted |
| | | | | | | | Horarios adecuados | Encuesta | Blanqui tiene horarios de atención flexibles para todos sus clientes. |
| | | | | | | | Tangibles | Encuesta | Blanqui tiene buen material informativo en tienda y virtual de |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|-----------------|----------|--|
| | <p>servicio al cliente en la dimensión de seguridad en pastelería Blanqui – Trujillo en el año 2019 * Analizar la situación actual del servicio al cliente en la dimensión de empatía en pastelería Blanqui – Trujillo en el año 2019 * Analizar la situación actual del servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles</p> | <p>puedan incrementar estrategias que vayan acorde a la evolución del mercado así mantener la relación con el cliente.</p> | | | | | | | | <p>todos sus productos</p> <p>Los locales de Blanqui, son atractivos y adecuados para el consumo.</p> <p>Los empleados de Blanqui tienen uniformes y apariencia impecable.</p> <p>Los ambientes de sus locales visualmente se aprecian limpios, acogedores y tienen una infraestructura homogénea.</p> |
| | | | | | | | | infraestructura | Encuesta | |
| | | | | | | | | Uniformidad | Encuesta | |
| | | | | | | | | Ambientes | Encuesta | |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | <p>en pastelería Blanqui – Trujillo en el año 2019 * Elaborar un manual estructural de la atención al cliente en pastelería Blanqui Trujillo en el año 2019.</p> | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

- RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE PASTERERÍA BLANQUI

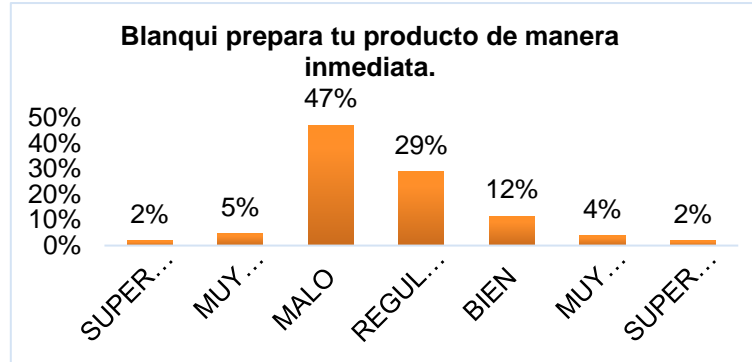
Se aplicó una encuesta siguiendo el modelo servqual, a los clientes de la base de datos que maneja la empresa. Todos los meses Blanqui se contacta con sus clientes frecuentes y se los cita a la tienda que corresponde para darles un obsequio en agradecimiento a su lealtad, tomamos esta buena relación que tienen con sus clientes y se los llamo a cada uno de ellos citándolos a la tienda correspondiente (en la que ellos tienen mayor consumo) para que puedan ir a recoger su obsequio y adicional a eso aplicar la encuesta. De esta manera tenemos los resultados entre los dos formatos de tienda que vienen a ser: To go y Salón, compararemos que es lo más importante en la calidad de servicio al cliente para cada uno de los formatos. En las siguientes páginas de este documento se presentan los principales resultados obtenidos aplicados en los clientes de la pastelería Blanqui.

Como datos generales se pudo obtener los siguientes resultados:

- Género: en ambos formatos (Salón y To go) se obtuvo que más de un 80% de sus clientes de pastelería Blanqui son de género femenino.
- Edad: en salón se obtuvo que más de un 60% de sus clientes están entre 31 años a 40 años de edad. En to go en cambio el porcentaje mayor de clientes tienen de 18 años a 40 años.
- Distrito: en salón se obtuvo que más de un 60% de sus clientes residen en Víctor larco, por el otro lado en el formato to go el porcentaje de clientes mayor residen en Trujillo.

- **Analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de fiabilidad en pastelería blanqui, en ambos formatos de tienda: salón y to go**

FIGURA 7. RESPUESTA A: BLANQUI PREPARA TU PRODUCTO DE MANERA INMEDIATA - SALÓN

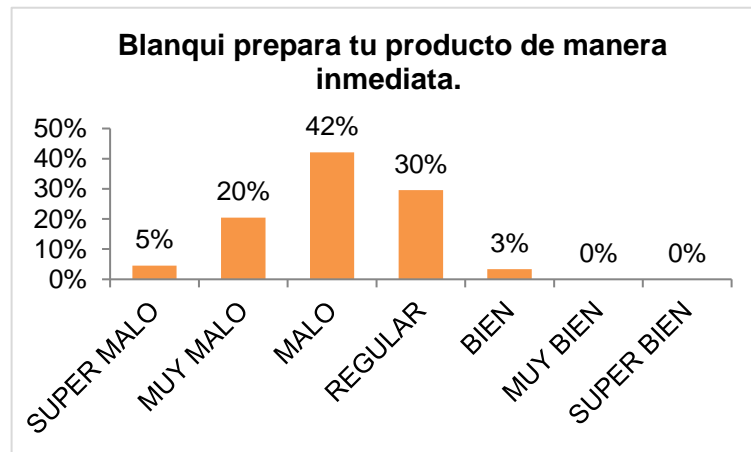


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: más de 70% tiene una respuesta negativa con el tiempo de espera para la preparación del producto que piden, solo un 18% ha tenido una buena calificación con respecto al tiempo.

FIGURA 8. RESPUESTA A BLANQUI: PREPARA TU PRODUCTO DE MANERA INMEDIATA – TO GO

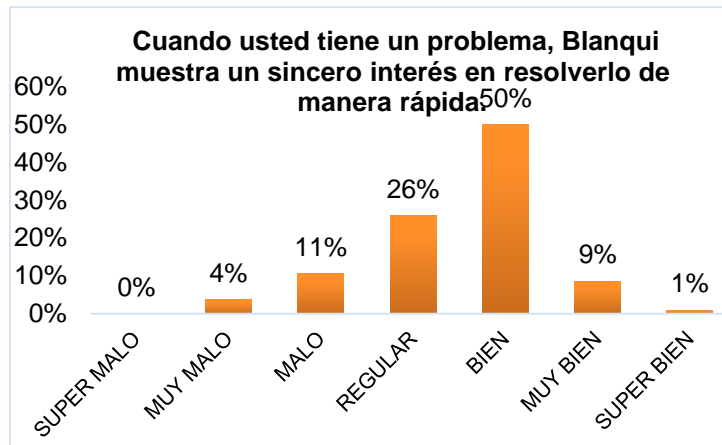


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: más de 60% tiene una respuesta negativa con el tiempo de espera para la preparación del producto que piden, solo un 33% ha tenido una buena calificación con respecto al tiempo y lo califican como regular.

FIGURA 9. RESPUESTA A: CUANDO USTED TIENE UN PROBLEMA, BLANQUI MUESTRA UN SINCERO INTERÉS EN RESOLVERLO DE MANERA RÁPIDA – SALÓN

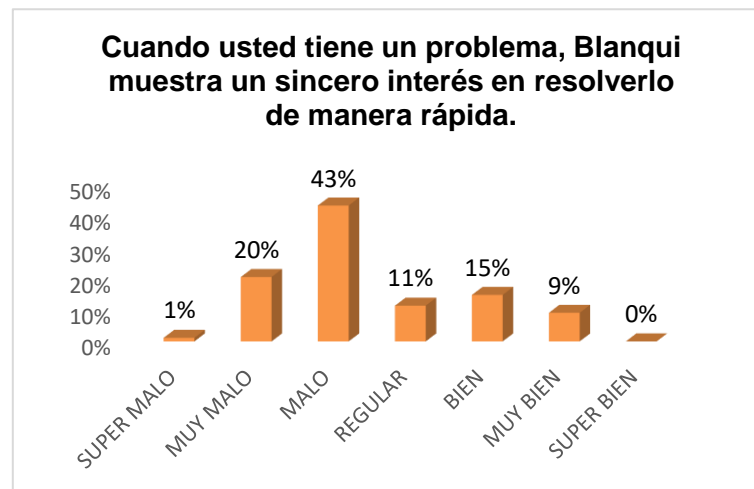


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: un 60% ha tenido una buena experiencia con la solución de sus problemas, el 26% está en un punto neutro y solo 15% ha tenido mala experiencia con la solución de problemas.

FIGURA 10. RESPUESTA A BLANQUI: CUANDO SE TIENE UN PROBLEMA, BLANQUI MUESTRA UN SINCERO INTERÉS EN RESOLVERLO DE MANERA RÁPIDA – TO GO

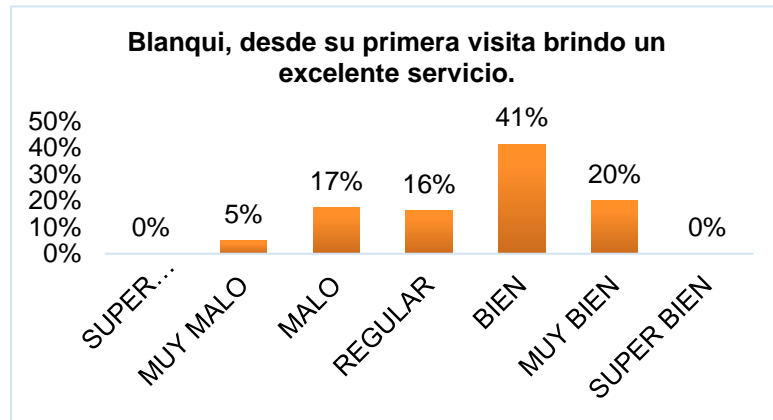


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta Salón: más de un 60% ha tenido una mala experiencia con la solución de sus problemas, sólo un alrededor de 20 % lo califican de regular a bien

FIGURA 11. RESPUESTA A: BLANQUI, DESDE SU PRIMERA VISITA BRINDO UN EXCELENTE SERVICIO – SALÓN

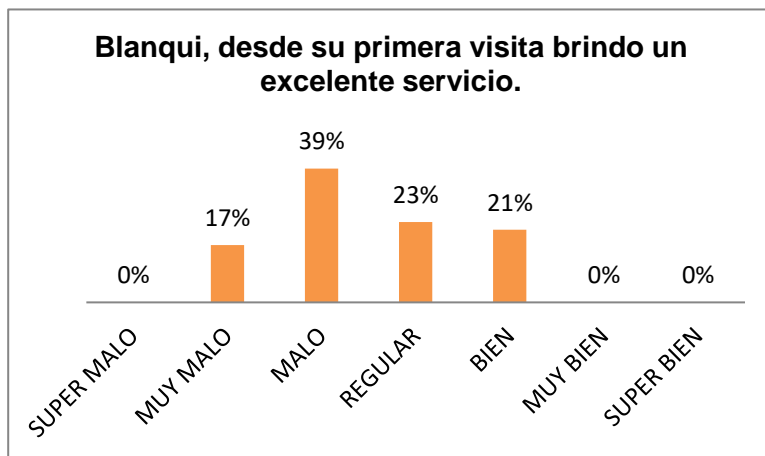


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: más de un 60% ha tenido una buena experiencia desde su primera visita y un 22% a sentido que desde su primera visita le brindaron mal servicio.

FIGURA 12. RESPUESTA A BLANQUI: DESDE SU PRIMERA VISITA BRINDAN UN EXCELENTE SERVICIO – TO GO

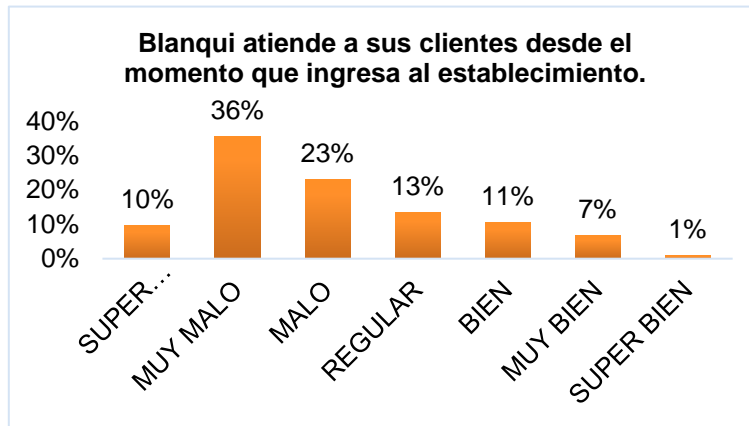


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: más de un 39% han tenido una mala experiencia desde su primera visita y solo un 23% ha sentido que desde su primera visita le brindaron un buen servicio de regular a bien.

FIGURA 13. RESPUESTA A: BLANQUI ATIENDE A SUS CLIENTES DESDE EL MOMENTO QUE INGRESA AL ESTABLECIMIENTO – SALÓN

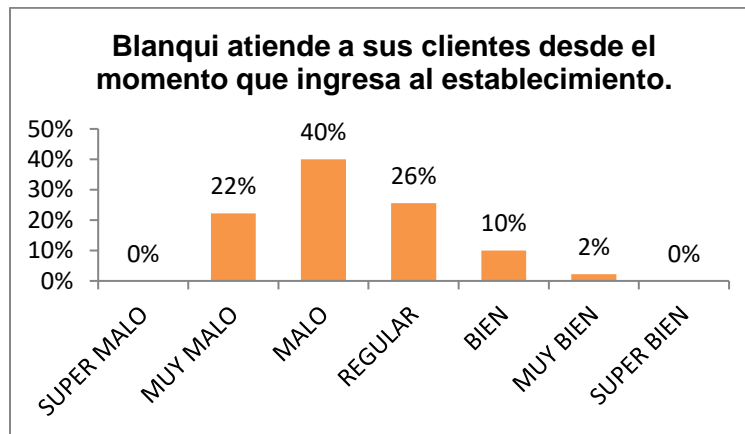


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: más de un 60% no fue atendido apenas ingreso al establecimiento, solo un 19% ha calificado de bien a súper bien este punto.

FIGURA 14. RESPUESTA A BLANQUI: SE ATIENDE A LOS CLIENTES DESDE EL MOMENTO QUE INGRESA AL ESTABLECIMIENTO – TO GO

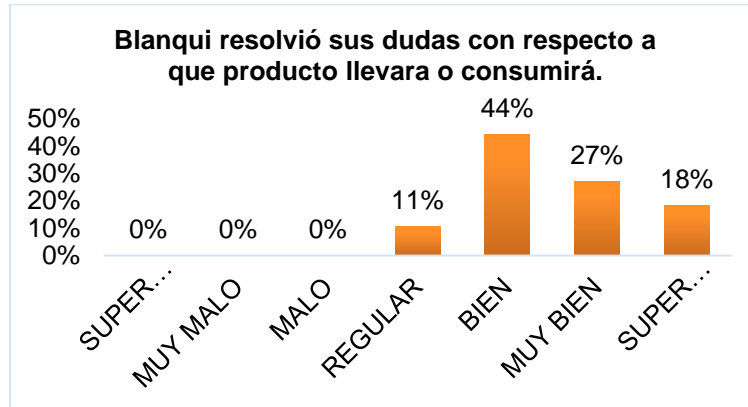


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: más de un 40% no fueron atendidos apenas ingreso a el establecimiento, solo un 12% a calificado de bien a súper bien este punto del servicio

FIGURA 15. RESPUESTA A: BLANQUI RESOLVIÓ SUS DUDAS CON RESPECTO A QUE PRODUCTO LLEVARÁ O CONSUMIRÁ – SALÓN

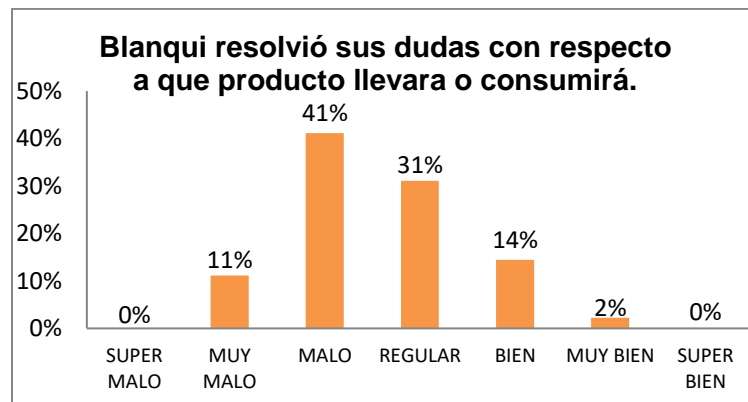


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: más del 80% calificó como buena la manera o información en que resolvieron sus dudas con respecto al producto que querían, solo un 11% califico regular.

FIGURA 16. RESPUESTA A BLANQUI: RESOLVIÓ SUS DUDAS CON RESPECTO A QUE PRODUCTO LLEVARÁ O CONSUMIRÁ – TO GO



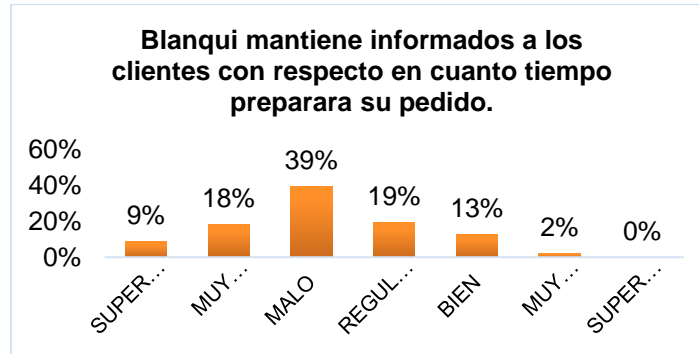
Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: más del 41% calificaron como mala la forma en que se les resolvió sus dudas debido a que tienen más prisa en el tiempo de atención y el 31% lo califica como regular a buena la atención

- **Analizar la situación actual de servicio al cliente, en la dimensión de sensibilidad de pastelería blanqui, en ambos formatos de tienda: salón y To go**

FIGURA 17. RESPUESTA A BLANQUI: MANTIENE INFORMADOS A LOS CLIENTES CON RESPECTO EN CUANTO TIEMPO PREPARARA SU PEDIDO – SALÓN.

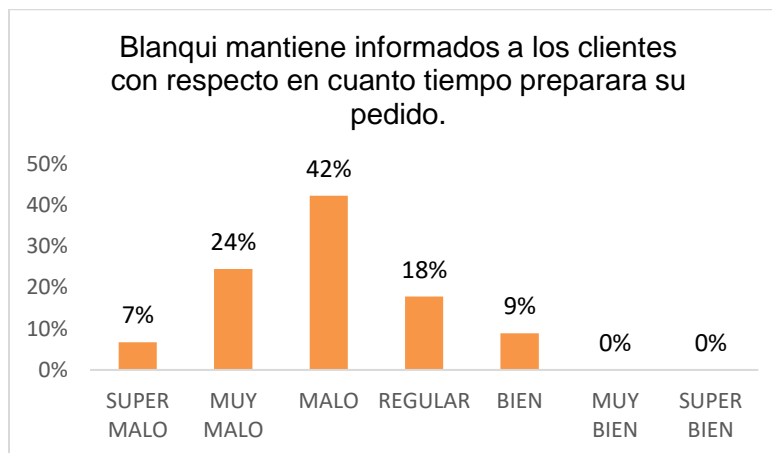


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: más de un 60% califica como malo a súper malo, la información que le brindaron sobre el tiempo de demora en preparar el producto. Solo un 15% se sintió satisfecho.

FIGURA 18. RESPUESTA A BLANQUI: MANTIENE INFORMADOS A LOS CLIENTES CON RESPECTO EN CUANTO TIEMPO PREPARA A SU PEDIDO – TO GO.

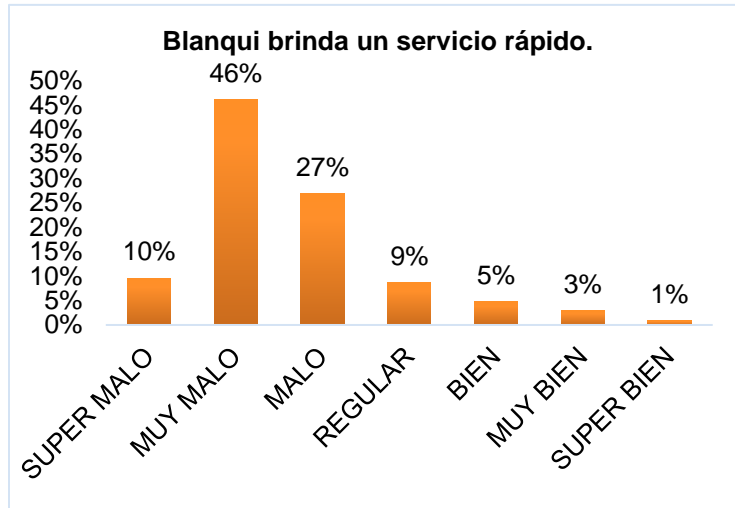


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: más del 70% califica como malo a muy malo, la información que le brindaron sobre el tiempo de demora en preparar el producto, a pesar de que el 18% de los clientes lo califican como regular sobre la información de su pedido.

FIGURA 19. RESPUESTA A: BLANQUI BRINDA UN SERVICIO RÁPIDO – SALÓN

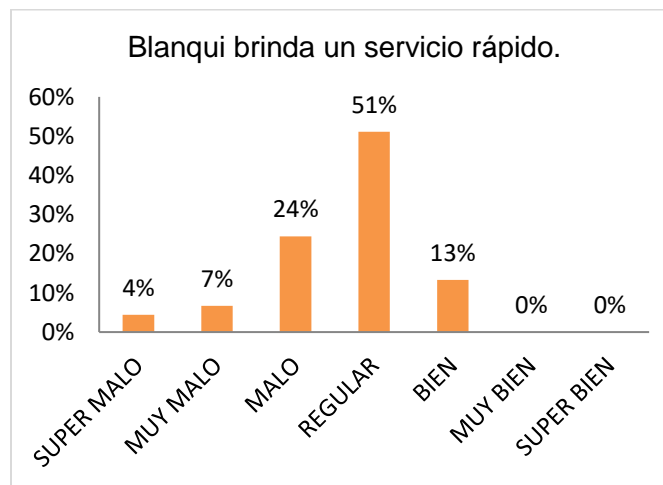


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui – TO GO

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: más de un 80% califica como mala a súper mala, la rapidez que blanqui brinda en su atención. Solo un 9% dio una buena calificación

FIGURA 20. RESPUESTA A BLANQUI: BRINDA UN SERVICIO RÁPIDO

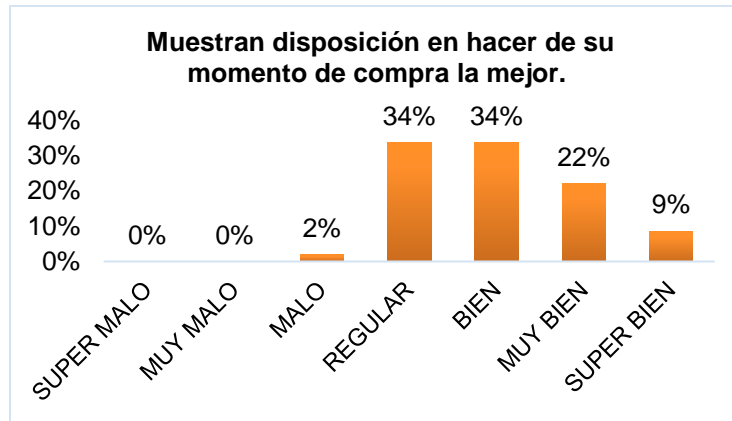


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: más de un 51% califica como regular a mala | la rapidez que blanqui brinda en su atención, a diferencia del 13 % que lo califica bien.

FIGURA 21. RESPUESTA A: MUESTRAN DISPOSICIÓN EN HACER DE SU MOMENTO DE COMPRA LA MEJOR – SALÓN.

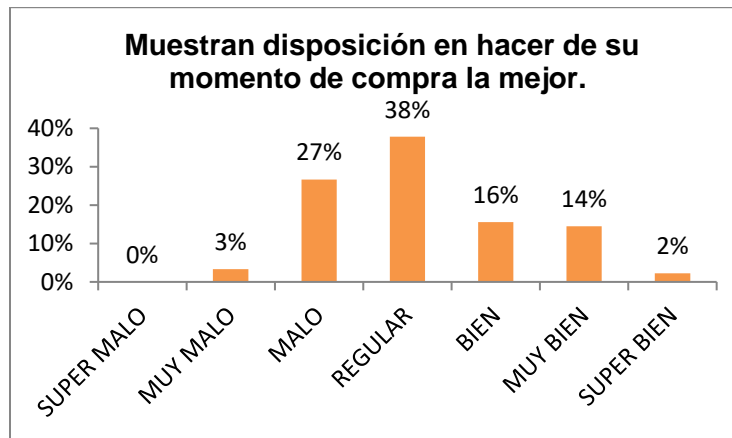


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: un 34% califico regular la disposición del personal y más de un 60% cree que si se preocupan por hacerlos sentir cómodos y contentos con sus compras.

FIGURA 22. RESPUESTA A BLANQUI: MUESTRAN DISPOSICIÓN EN HACER DE SU MOMENTO DE COMPRA LA MEJOR – TO GO

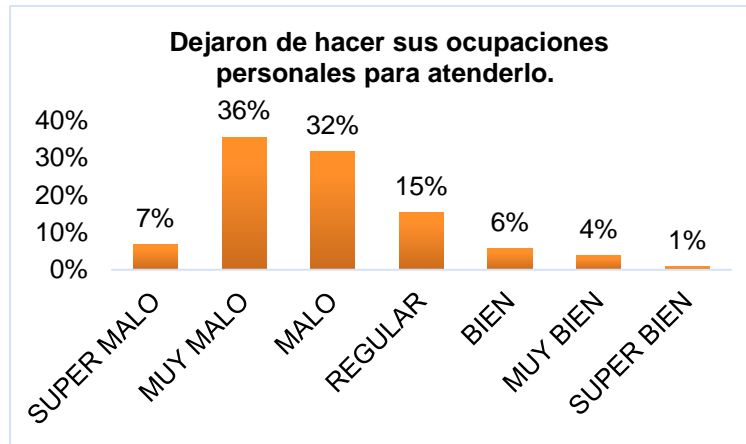


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: más de 50% califica como buena la disposición del personal en hacer su compra la mejor, aun así, un 16% y 14% opina que sí preocupan por hacerlos sentir cómodos y contentos con sus compras.

FIGURA 23. RESPUESTA A: DEJARON DE HACER SUS OCUPACIONES PERSONALES PARA ATENDERLO - SALÓN.

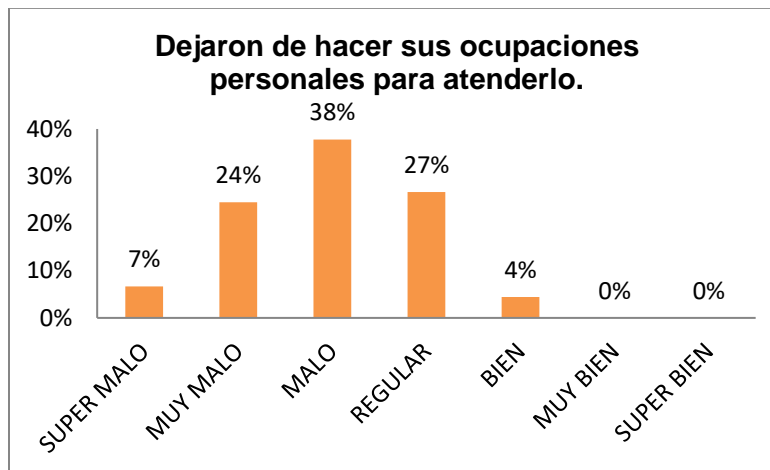


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: más de un 70% califico de malo a súper malo que el personal haya dejado de hacer sus ocupaciones por atenderlo, solo un 11% califico que el personal si deja de hacer sus ocupaciones por atenderlos

FIGURA 24. RESPUESTA A BLANQUI: DEJARON DE HACER SUS OCUPACIONES PERSONALES PARA ATENDERLO – TO GO.



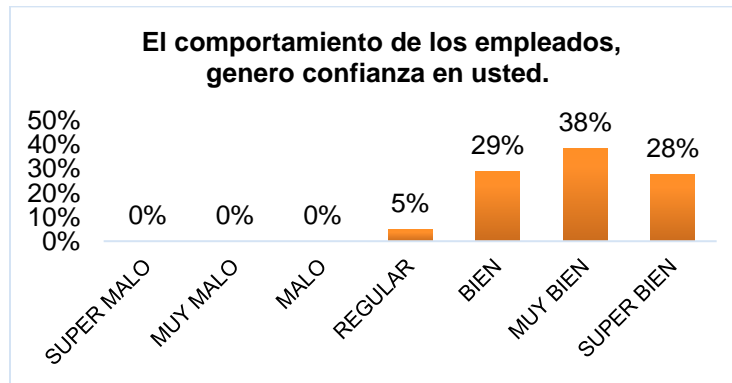
Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: más de un 60% califico de malo a malo que el personal no haya dejado de hacer sus ocupaciones por atenderlo, solo un 4% califico que el personal si deja de hacer sus ocupaciones por atenderlos.

- **Analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de seguridad de pastelería blanqui, en ambos formatos de tienda: salón y to go**

FIGURA 25. RESPUESTA A: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS, GENERO CONFIANZA EN USTED.

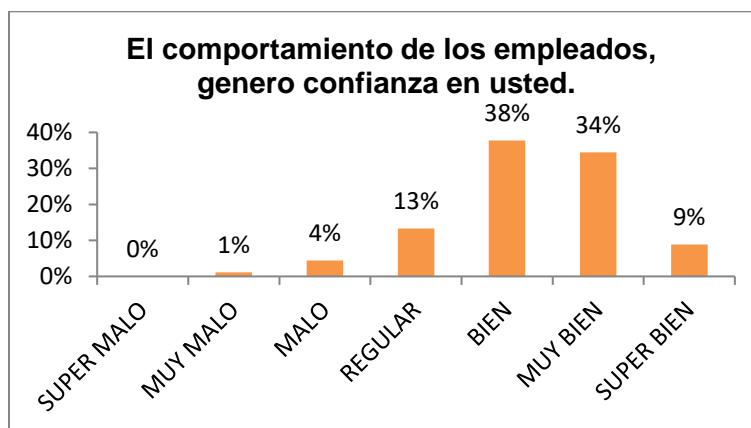


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: Casi un 100% califico como buena y súper buena la confianza que les hace sentir el personal.

FIGURA 26. RESPUESTA A BLANQUI: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS LES GENERÓ CONFIANZA – TO GO.

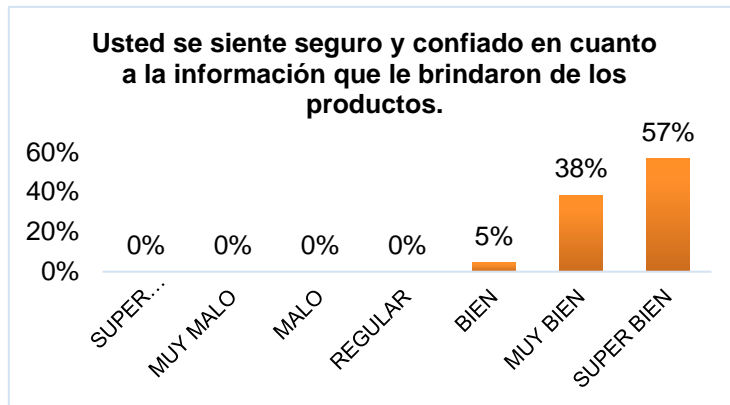


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: Casi un 75% califico como buena y súper buena la confianza que les hace sentir el personal.

FIGURA 27. RESPUESTA A: USTED SE SIENTE SEGURO Y CONFIADO EN CUANTO A LA INFORMACIÓN QUE LE BRINDARON DE LOS PRODUCTOS – SALÓN.

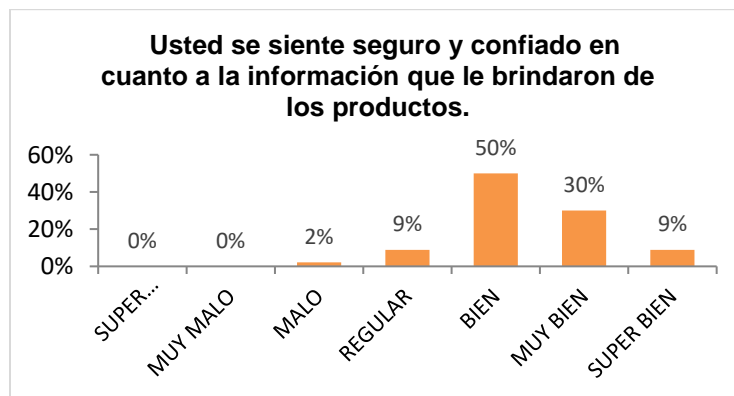


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: un 100% calificó entre bien y súper bien con respecto a la información que se les brindo sobre los productos que eran de su interés

FIGURA 28. RESPUESTA A BLANQUI SI SE SIENTEN SEGUROS Y CONFIADOS EN CUANTO A LA INFORMACIÓN QUE LE BRINDAN DE LOS PRODUCTOS – TO GO.

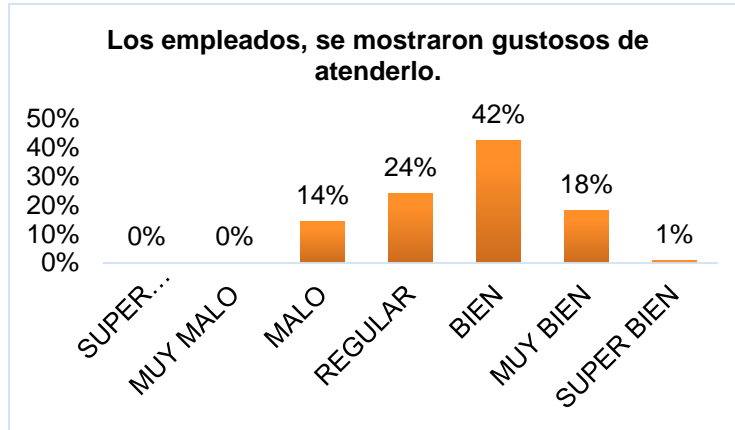


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: más de 50% lo califico entre bien y muy bien sobre la confianza que le brindan al momento de ofrecerles información respecto a los productos que ofrece Blanqui.

FIGURA 29. RESPUESTA A: LOS EMPLEADOS, SE MOSTRARON GUSTOSOS DE ATENDERLO - SALÓN.

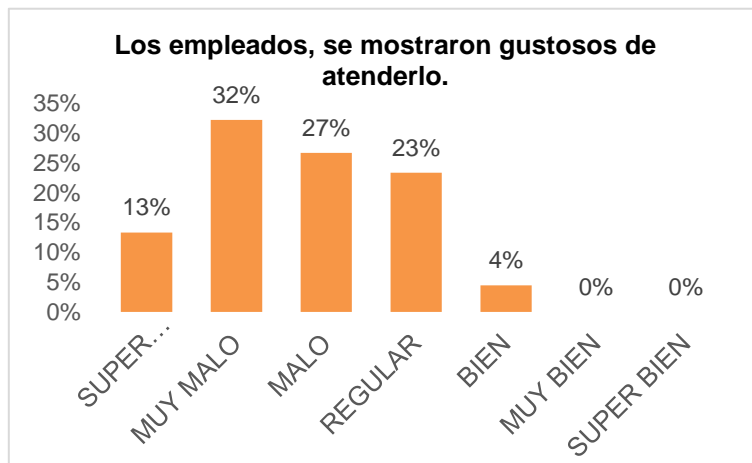


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: un 61% calificaron entre bien y súper bien en que el personal se sintió gustoso en atenderlo, pero un 39% califico de regular a malo.

FIGURA 30. RESPUESTA A BLANQUI: LOS EMPLEADOS SE MOSTRARON GUSTOSOS EN ATENDERLO – TO GO.

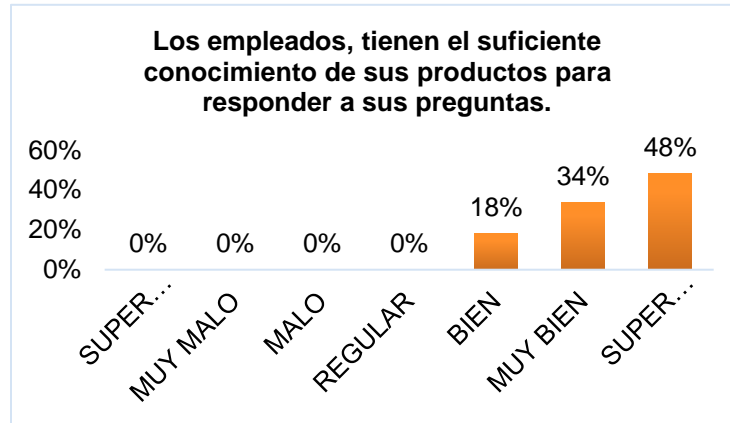


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: más de un 65% calificaron entre regular y muy malo en que el personal se sintió gustoso en atenderlo y sólo un 4% califico la atención bien.

FIGURA 31. RESPUESTA A: LOS EMPLEADOS, TIENEN EL SUFICIENTE CONOCIMIENTO DE SUS PRODUCTOS PARA RESPONDER A SUS PREGUNTAS - SALÓN.

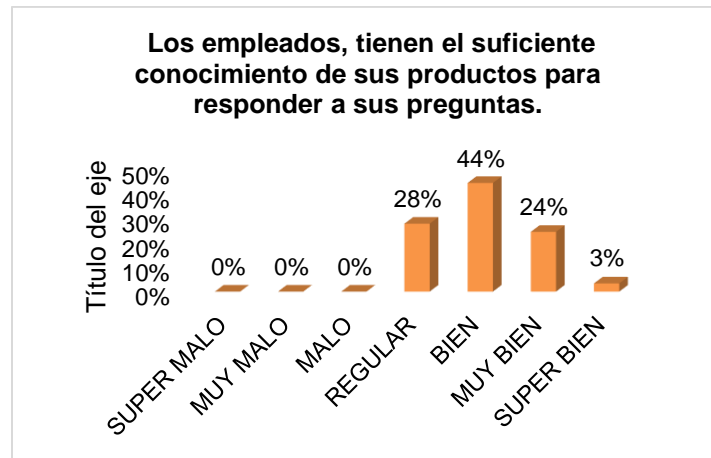


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: el 100% piensa que el personal si tiene conocimiento suficiente sobre todos los productos

FIGURA 32. RESPUESTA A BLANQUI: LOS EMPLEADOS TIENEN SUFICIENTE CONOCIMIENTO DE SUS PRODUCTOS PARA RESPONDER A SUS PREGUNTAS – TO GO



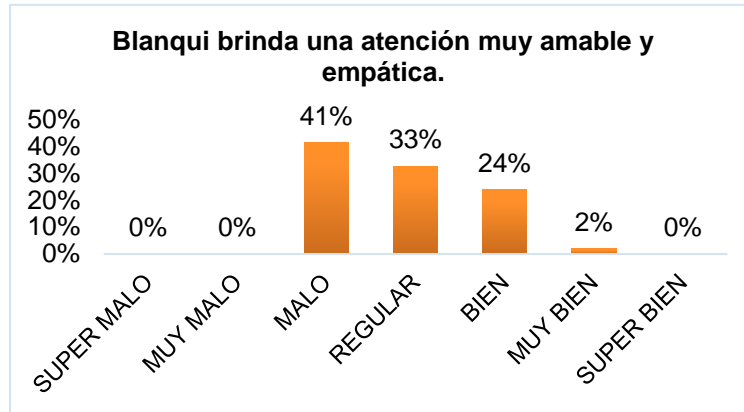
Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: el 100% piensa que el personal si tiene conocimiento suficiente sobre todos los productos.

- **Analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de empatía de pastelería blanqui, en ambos formatos de tienda: salón y To go**

FIGURA 33. RESPUESTA A: BLANQUI BRINDA UNA ATENCIÓN MUY AMABLE Y EMPÁTICA - SALÓN.

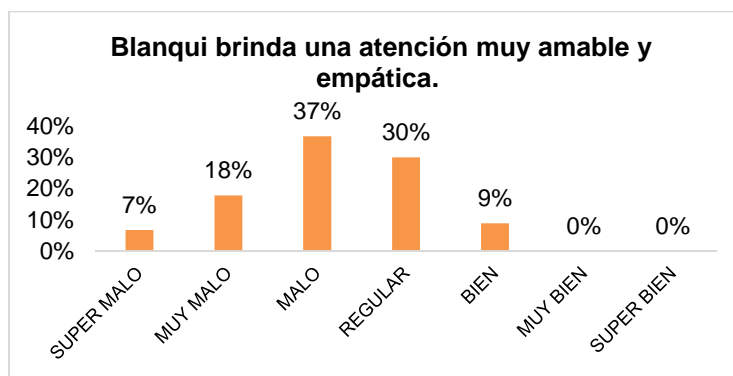


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: más de un 70% califico entre regular a malo lo cual hace pensar que su atención no fue lo suficientemente empática y amable, teniendo un 26% que califico como buena.

FIGURA 34. RESPUESTA A BLANQUI: BRINDA UNA ATENCIÓN MUY AMABLE Y EMPÁTICA – TO GO

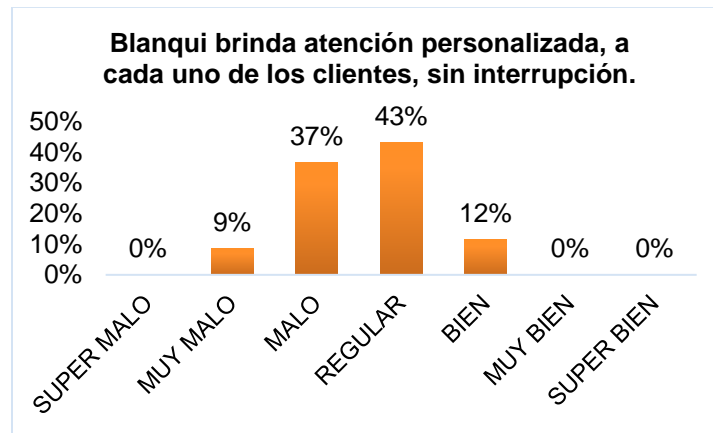


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: más de un 60% califico entre regular a malo lo cual hace pensar que su atención no fue lo suficientemente empática y amable con el cliente, teniendo sólo un 9% que califico como buena.

FIGURA 35. RESPUESTA A: BLANQUI BRINDA ATENCIÓN PERSONALIZADA, A CADA UNO DE LOS CLIENTES, SIN INTERRUPCIÓN – SALÓN

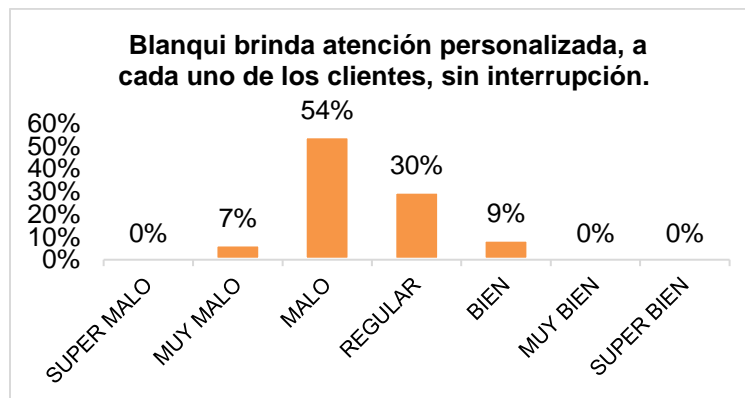


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: más del 80% califico de regular a muy malo su atención poco personalizada y con interrupciones, teniendo solo un 12% que califico bien

FIGURA 36. RESPUESTA A BLANQUI: BRINDA ATENCIÓN PERSONALIZADA A CADA UNO DE LOS CLIENTES SIN INTERRUPCIÓN – TO GO

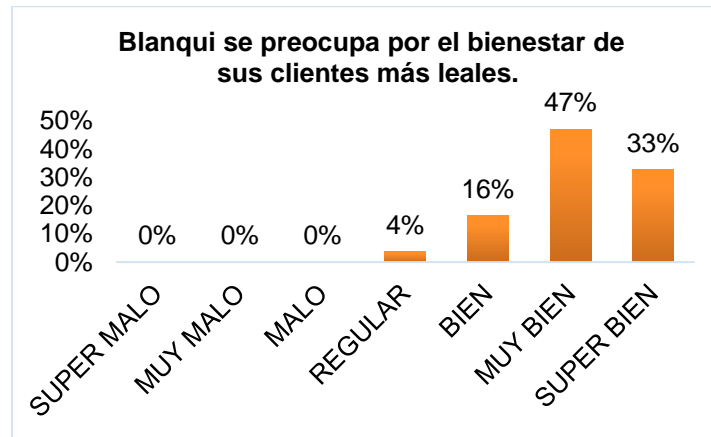


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: más del 80% califico de regular a muy malo su atención poco personalizada y con interrupciones, teniendo solo un 9% que califico bien.

FIGURA 37. RESPUESTA A: BLANQUI SE PREOCUPA POR EL BIENESTAR DE SUS CLIENTES MÁS LEALES - SALÓN.

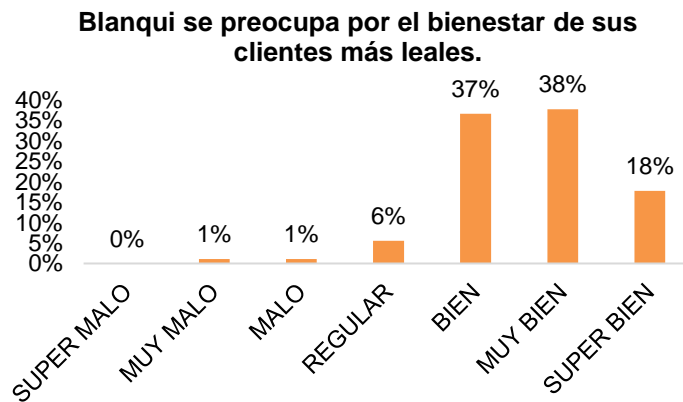


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: casi 100% califico bien y súper bien sobre la preocupación que Blanqui tiene hacia sus clientes más leales

FIGURA 38. RESPUESTA A BLANQUI: SE PRECOUPA POR EL BIENESTAR DE SUS CLIENTES MÁS LEALES - TO GO

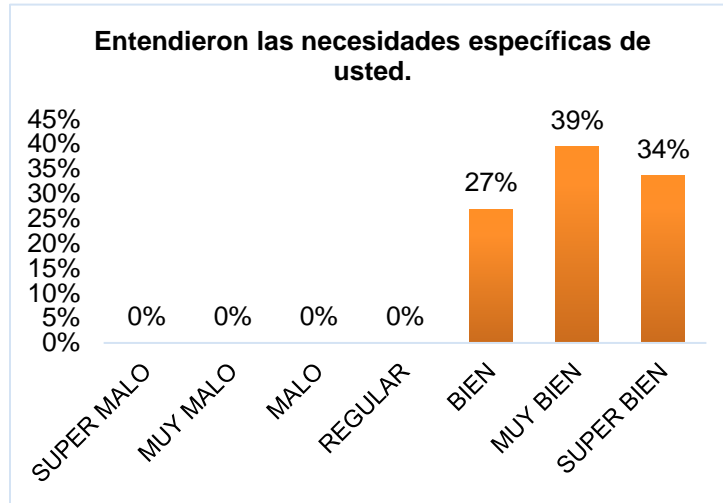


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: más de un 90% califico bien y súper bien sobre la preocupación que Blanqui tiene hacia sus clientes más leales

FIGURA 39. RESPUESTA A: ENTENDIERON LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE USTED – SALÓN.

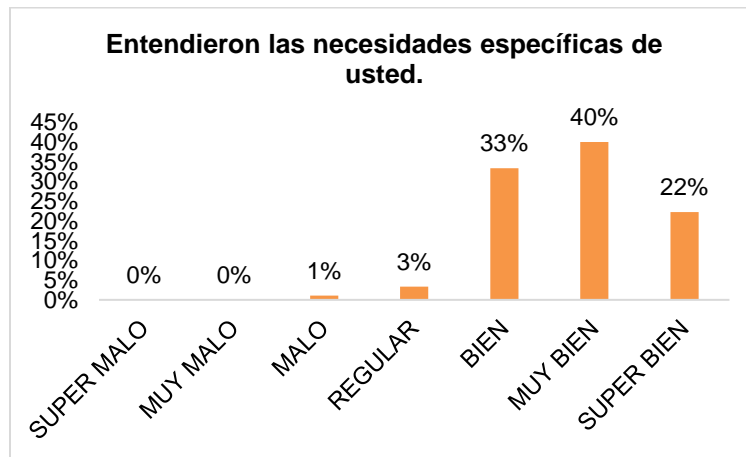


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: el 100% califico bien y súper bien, en cuanto a la interpretación de las necesidades que tenían los clientes

FIGURA 40. RESPUESTA A BLANQUI: SI ENTENDIERON LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE USTED – TO GO

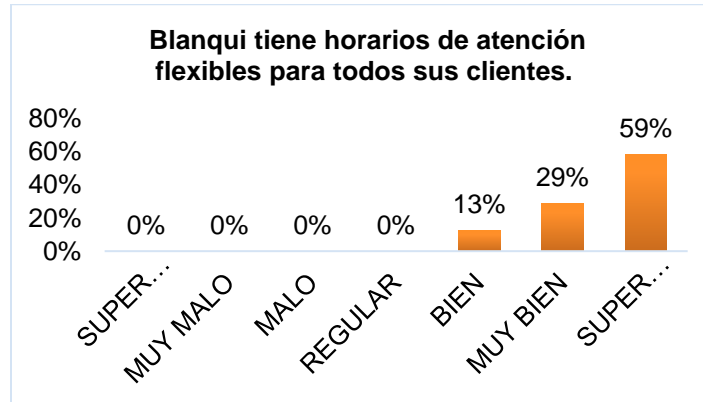


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: el 90% califico bien y súper bien, en cuánto al entendimiento de las necesidades que tenían los clientes.

FIGURA 41. RESPUESTA A: BLANQUI TIENE HORARIOS DE ATENCIÓN FLEXIBLES PARA TODOS SUS CLIENTES - SALÓN.

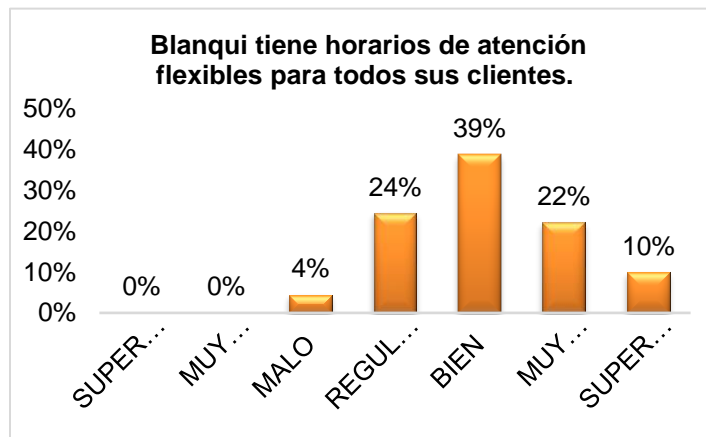


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: el 100% califico bien y súper bien sobre los horarios de atención

FIGURA 42. RESPUESTA A BLANQUI: TIENE HORARIOS DE ATENCIÓN FLEXIBLES PARA TODOS SUS CLIENTES – TO GO.



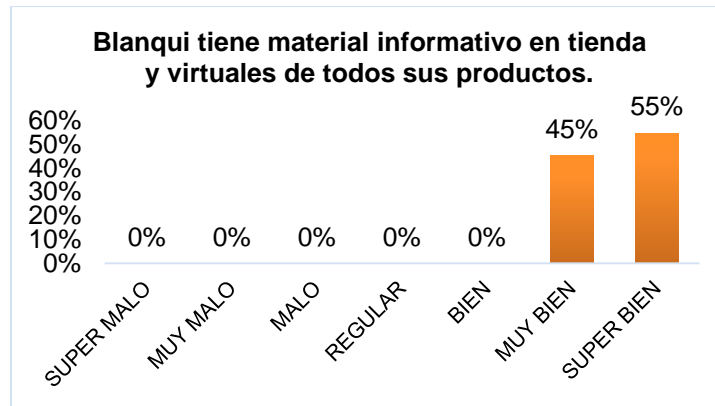
Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: el 90% califico bien y súper bien sobre los horarios de atención.

- **Analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de elementos tangibles de pastelería blanqui, en ambos formatos de tienda: salón y to go**

FIGURA 43. RESPUESTA A: BLANQUI TIENE MATERIAL INFORMATIVO EN TIENDA Y VIRTUALES DE TODOS SUS PRODUCTOS - SALÓN.

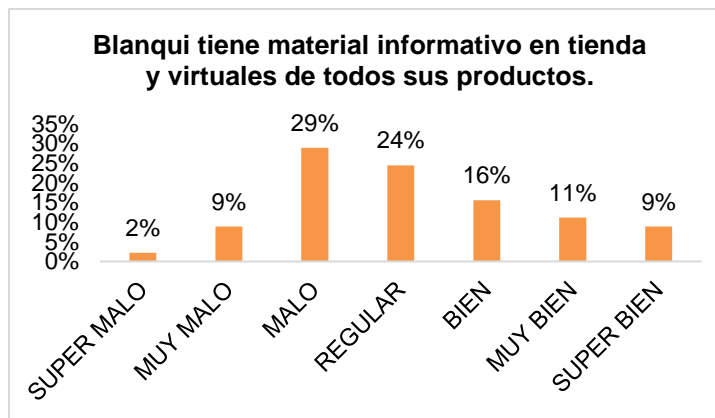


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: el 100% califico bien y súper bien sobre el material informativo en tiendas y canales virtuales

FIGURA 44. RESPUESTA A BLANQUI: TIENE MATERIAL INFORMATIVO EN TIENDA Y VIRTUALES DE TODOS SUS PRODUCTOS – TO GO.

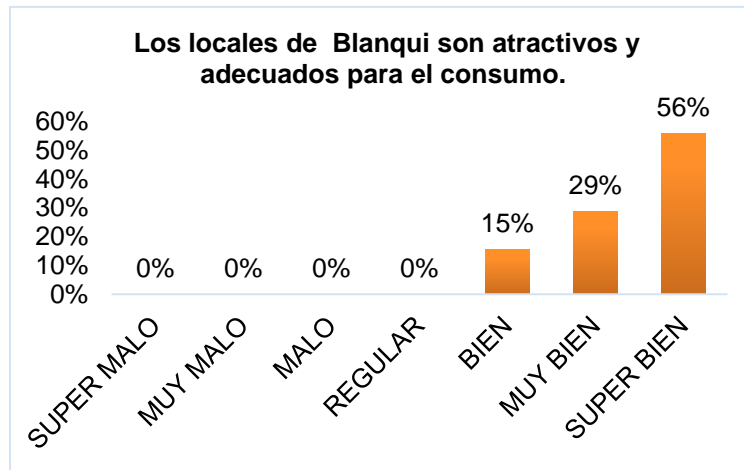


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: el 90% califico bien y súper bien sobre los horarios de atención.

FIGURA 45. RESPUESTA A: LOS LOCALES DE BLANQUI SON ATRACTIVOS Y ADECUADOS PARA EL CONSUMO – SALÓN.

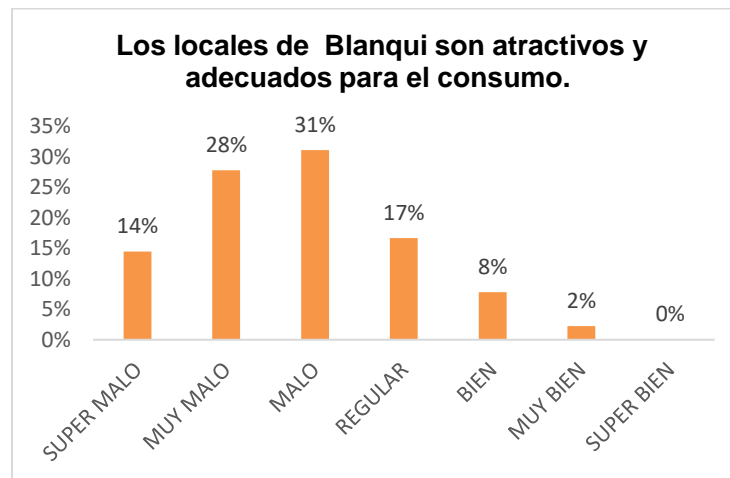


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: el 100% califico bien y súper bien, los locales de Blanqui

FIGURA 46. RESPUESTA A BLANQUI: LOS LOCALES DE BLANQUI SON ATRACTIVOS Y ADECUADOS PARA EL CONSUMO – TO GO.

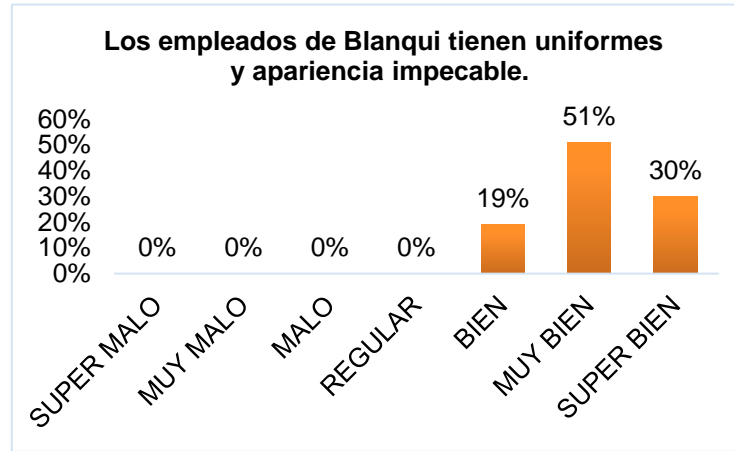


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: el 90% lo califica de regular a súper malo los locales de Blanqui y sólo un 10% estuvo de acuerdo que si son atractivos.

FIGURA 47. RESPUESTA A: LOS EMPLEADOS DE BLANQUI TIENEN UNIFORMES Y APARIENCIA IMPECABLE - SALÓN.

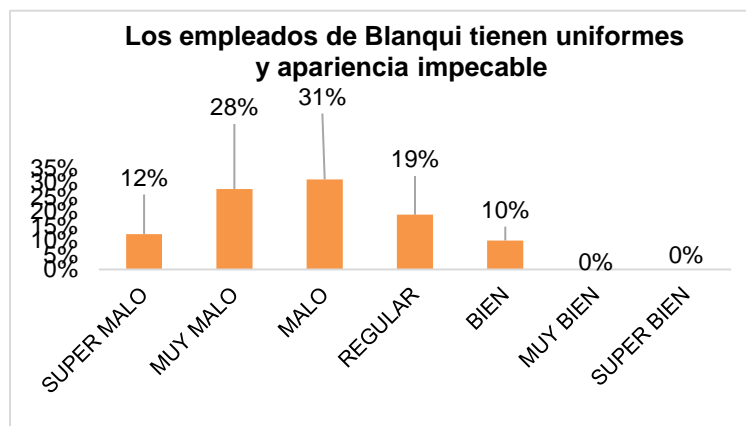


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: el 100% califico bien y súper bien, los uniformes de los colaboradores.

FIGURA 48. RESPUESTA A BLANQUI: LOS EMPLEADOS DE BLANQUI TIENEN UNIFORMES Y APARIENCIA IMPECABLE – TO GO.

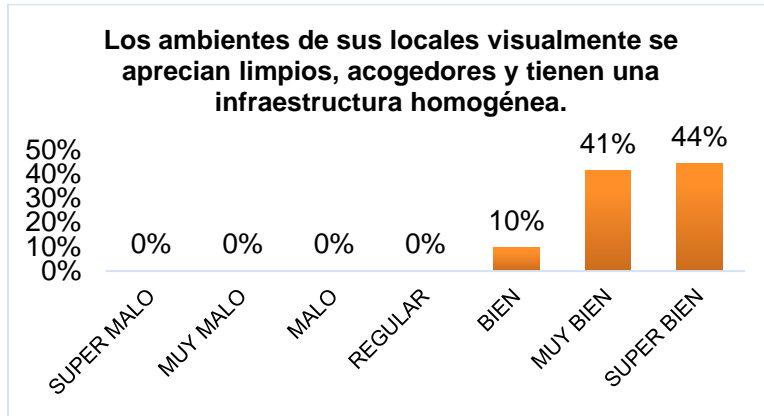


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: 90% califico de regular a súper malo sobre los ambientes con apariencia limpia y acogedora y sólo un 10% lo calificó bien.

FIGURA 49. RESPUESTA A: LOS AMBIENTES DE SUS LOCALES VISUALMENTE SE APRECIAN LIMPIOS, ACOGEDORES Y TIENEN UNA INFRAESTRUCTURA HOMOGÉNEA – SALÓN.

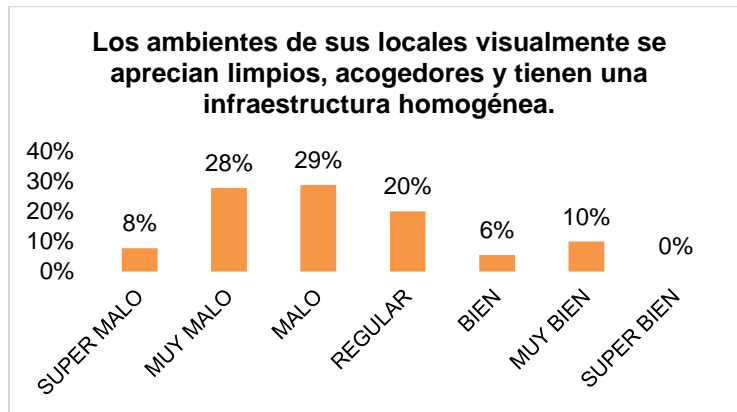


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui

Interpretación:

Del total de 104 encuestados, en el formato de venta Salón: el 100% califico bien y súper bien sobre los ambientes con apariencia limpia y acogedora.

FIGURA 50. RESPUESTA A: LOS AMBIENTES DE SUS LOCALES VISUALMENTE SE APRECIAN LIMPIOS, ACOGEDORES Y TIENEN UNA INFRAESTRUCTURA HOMOGÉNEA – TO GO

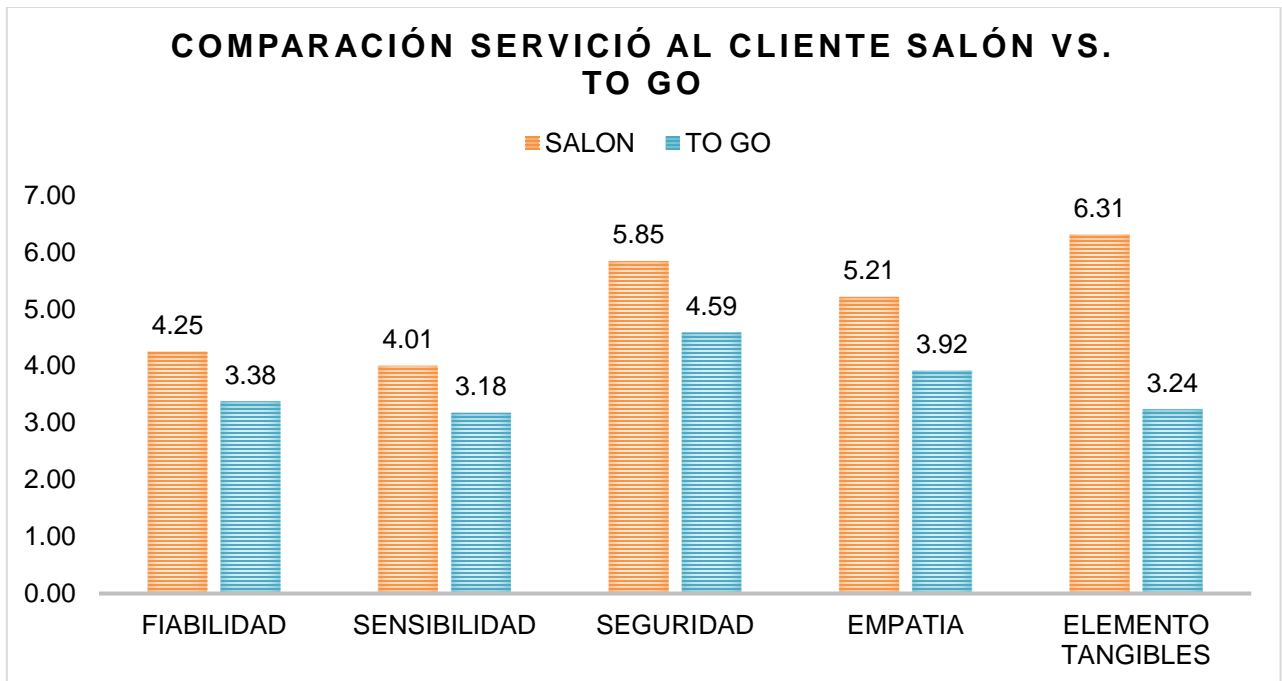


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui.

Interpretación:

Del total de 90 encuestados en pastelería, en el formato de venta To go: el 84% califico desde regular a súper malo sobre los ambientes con apariencia limpia y acogedor, sólo un 16% lo calificó bien.

FIGURA 51. Comparar la situación actual del servicio al cliente, entre los dos formatos: salón y To go en las cinco dimensiones en pastelería blanqui



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de pastelería Blanqui.

Interpretación:

Se puede observar que en general el formato Salón tiene mejor promedio que To go en todas las dimensiones, su promedio mínimo es de 4 que equivale a regular. To go obtuvo de puntaje entre 3 y 4 que equivale a malo y regular en las 5 dimensiones.

Las dimensiones más relevantes para salón son: fiabilidad, sensibilidad. Para To go, todas las dimensiones son importantes reforzar, pero en las que se deben enfocar más es en: fiabilidad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles. Teniendo en ambos formatos sus puntos más bajas la dimensión de fiabilidad y sensibilidad.

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN PASTELERÍA BLANQUI

Este modelo de atención al cliente, fue desarrollado por Ruiz. K, Infantes.L & Pastelería Blanqui

1. HISTORIA

La empresa inicia sus actividades en 1994, como una pequeña empresa de catering a restaurants, con el concepto de negocio de postres finos. Quien tuvo la iniciativa para este emprendimiento fue la Señora Blanca, conocida entre sus clientes como “Blanqui “, de ahí el nombre actual de la pastelería.

Blanqui abre sus puertas en su primera tienda en el año 2010 en centro comercial Real plaza. Ese mismo año (2010) bajo la misma estrategia (presencia en centros comerciales) la empresa apertura un nuevo módulo en Mall aventura Plaza, consecutivamente se abrió locales en: Av. Larco, El Golf, Open Plaza, Av. Fátima, Huanchaco. Somos una empresa líder trujillana con 20 años de experiencia en la producción y venta de postres artesanales de calidad. Además de contar con un personal orientado a una cultura de servicio para la satisfacción de nuestros clientes.

2. PROPUESTA DE VALOR

Nos comprometemos con nuestros clientes en brindarles la mejor orientación al momento de escoger un producto para algún evento especial, somos conscientes que una fecha especial para ellos es lo máspreciado, por tal en Blanqui nuestra prioridad es acompañarlos a festejar esta fecha importante y que ellos se sientan seguros y confiados de que este momento será el mejor.

3. MISIÓN

Somos una pastelería enfocada en ser parte de momentos especiales, brindando productos elaborados con recetas exclusivas de nuestros expertos y a su vez seleccionando los mejores insumos, para brindarles a nuestros clientes productos de calidad por más de 20 años.

4. VISIÓN

Ser parte de tus momentos especiales y reconocidos como una pastelería que brinda productos de calidad y excelencia en servicio en el año 2025

5. VALORES

a. RESPETO

El valor del respeto es un pilar importante para un tener un clima laboral positivo, porque mejora la comunicación laboral y el trabajo en equipo, por tal siempre inculcamos el respeto mutuo a nuestro equipo de trabajo y así poder mantener una convivencia armónica en el día a día. De igual manera con nuestros clientes debemos mantener el respeto y cordialidad hacia ellos.

b. Honestidad

La honestidad es importante en la vida cotidiana de cada persona, se debe resaltar la honestidad y sinceridad de una persona hacia sus compañeros y hacia el cliente, siendo transparentes en todo momento y en cualquier situación.

c. Responsabilidad

i. Puntualidad

Llegar temprano es una muestra de responsabilidad y respeto hacia la empresa y tus compañeros, es una virtud que refleja el interés que tienes en tu centro de trabajo.

ii. Disciplina

Debemos cumplir las políticas, normas y reglamentos de la empresa de una manera disciplinada, yendo todos a el mismo objetivo.

d. Empatía

Ser empático con tus compañeros y clientes es primordial para tener una buena armonía en el centro de labores. La empatía es la capacidad de ver el mundo como la otra persona, para compartir y comprender sus sentimientos, necesidades, preocupaciones y estado emocional. Es como «ponerse en los zapatos del otro».

e. Trabajo en equipo

i. Compromiso

Estar comprometido con la empresa y ponerse la camiseta hace que tus energías se dirijan al objetivo que tenemos como equipo, contribuyen a crear un clima laboral positivo. Debemos estar comprometido con los clientes ayudándolos a tomar la mejor decisión con el producto y se lleven una buena experiencia de compra.

f. Comunicativo

i. Iniciativa

Es de suma importancia tener iniciativa en todas las actividades que se realicen en el trabajo ya que valoramos mucho que tengan una actitud proactiva.

ii. Actitud

Tener una actitud positiva engloba a ser entusiasta y optimista en nuestra actividad laboral, contribuye de manera determinante a que tu trabajo te resulte agradable.

g. Limpieza

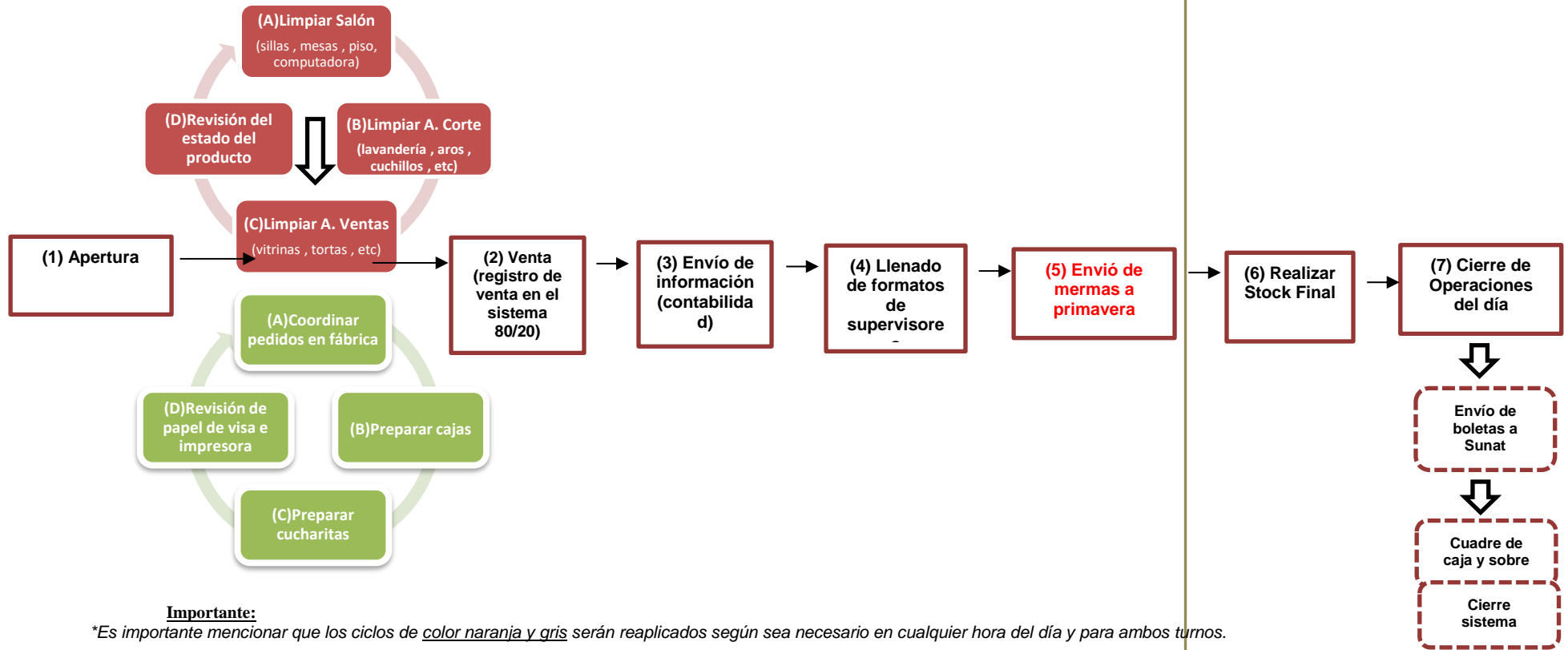
i. Higiene

Este punto es muy importante ya que debe la higiene personal debe ser la más óptima, empezando por el cabello bien amarrado en un “moño o tomate”, uñas cortas y sin pintar, uniforme completo, limpio y maquillaje ligero.

ii. Calidad / servicio

Se hace referencia a el servicio que se brinda al cliente, la atención que se da debe ser cordial, amable, empática y respetuoso. Es importante resolver toda duda del cliente y hacer que se sienta a gusto

Figura N° 52: MIS RESPONSABILIDADES DENTRO DE TIENDA



Importante:

*Es importante mencionar que los ciclos de color naranja y gris serán reaplicados según sea necesario en cualquier hora del día y para ambos turnos.

*Cabe destacar que antes de la apertura las colaboradoras deberán portar el uniforme de la empresa.

*Los inconvenientes mayores serán comunicados al gerente general o supervisor a cargo. Una comunicación activa con tu compañero es de suma importancia para que todos estén al tanto de las cosas

Fuente: Ruiz. K, Infantes. L (2019)

6. ¿CÓMO ES MI UNIFORME CORRECTO?

Los colaboradores de Pastelería Blanqui, en el caso de mujeres la empresa hace entrega de: vincha de pelo con redecilla, mandil, Pin con nombre, polo, adicional a ello el pantalón debe ser negro, zapatillas blancas o negras.

En el caso de hombres, la empresa hace entrega de: mandil, Pin con nombre, polo, adicional a ello el pantalón debe ser negro, zapatillas blancas o negras.

Si el laborador omite el uniforme en un día de trabajo o presenta imperfecciones en la vestimenta será sancionado mediante un memorándum, de igual manera no se le permitirá el ingreso al centro de trabajo, hasta que tenga el uniforme correctamente puesto.

Figura N° 53: CORRECTO USO DE UNIFORME

USO CORRECTO DEL UNIFORME



Fuente: Pastelería Blanqui (2019)

7. ¿A QUIÉN ACUDIR SI TIENES ALGÚN INCONVENIENTE EN TIENDA?

- **Reclamo**

En la actualidad los clientes son cada vez más exigentes y los detalles son súper importantes, a veces por demorarse solo en entregar el vuelto un cliente puede tener una molestia o una queja.

Es por eso que al tener un reclamo de un cliente tenemos que verlo como oportunidad, recordemos que los pasos para atender algún reclamo son los siguientes:

- Escuchar atentamente
- Ofrecer las disculpas del caso
- Dar una solución en el que el cliente termine contento y fidelizado.
- Puede comunicarse con Jefes o supervisores

- **Máquinas de frío en problemas o cualquier máquina en la tienda**

Si en algún momento del día se tiene un problema con alguna máquina o herramienta rápidamente y el producto no se vea perjudicado.

Puede comunicarse con Jefes o supervisores

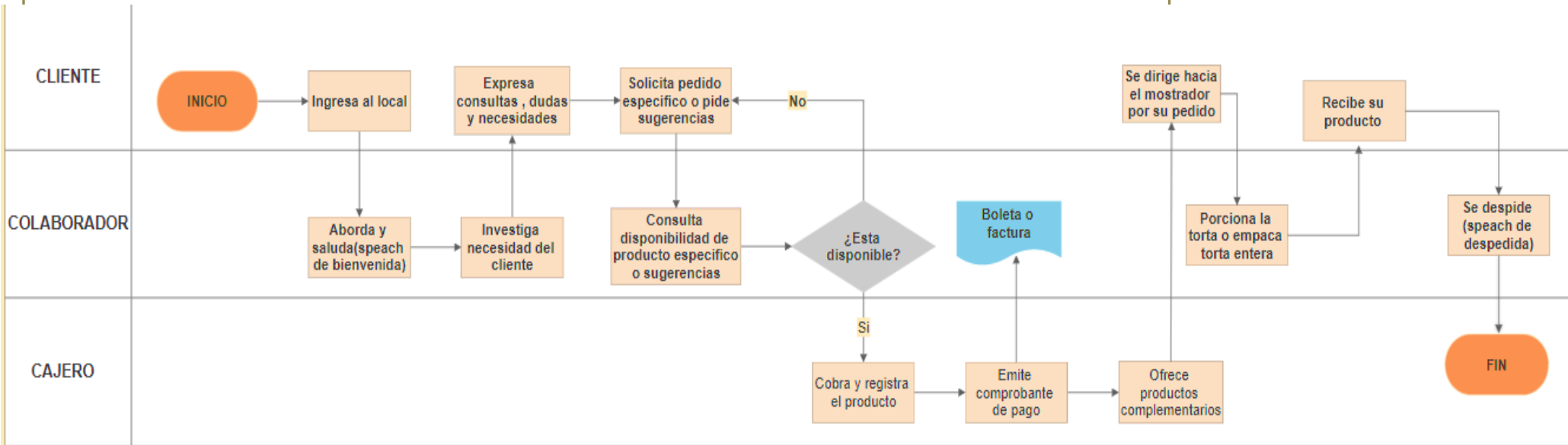
- **Sistema de venta o facturación, internet, etc.**

Comunicarse rápidamente con contabilidad para que se le pueda dar solución al problema

8. ¿CUÁLES SON MIS BENEFICIOS COMO COLABORADOR DE BLANQUI?

- 20% de descuento en salados y tortas enteras (siempre coordinar con primavera un día antes por lo menos).
- Una torta gratis en el año, siempre que el colaborador tenga como mínimo 4 meses laborando en la empresa.

Figura N° 54: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ATENCIÓN



Fuente: Ruiz. K, Infantes. L (2019)

9. SALUDO Y DESPEDIDA

- **SALUDO**

“... Buenas tardes bienvenidos a Blanqui “

- **INVESTIGAR**

“... Busca algo en especial? “– “En que lo podemos ayudar?”

- **ESCUCHAR**

Estar atentos y predispuestos al cliente, mirada a los ojos y postura correcta.

- **REPETIRLE LA TOMA DE ORDEN**

“... Sr(a) su pedido es el siguiente ... “

- **RETORNO**

“¿Todo bien con su pedido, necesita algo más?”

- **DESPEDIDA E INVITACIÓN A QUE VUELVA**

“Gracias por su visita, vuelva pronto “

10. RESOLVER DUDAS DEL CLIENTE

El cliente de por sí es un misterio y descifrar muchas veces lo que necesita es complicado. Así como entender sus dudas que muchas veces para nosotros están claras.

Lo primero que debemos tener en cuenta es:

- Lo primero es escuchar al cliente, estar atentos para no fallar al momento que dar una respuesta, pues, para ellos es su momento en especial en juego y quedar bien es primordial.
- Conocer el producto (ingredientes, preparación, conservación y hasta cuantas porciones se reparten).
- Que productos se prestan según su festejo o agasajo (si en el día o noche).
- Que producto le dura un viaje o tan solo conservarlo de un día para otro.
- Ser concretos en las horas de entrega, pues fruta siempre está pasado las 11 am.
- Ser claros y amables al momento de contestar alguna pregunta sobreentendida (sin sarcasmo).
- Todo pedido especial debe de ser consultado a fabrica para brindar hora de entrega exacta y disponibilidad de la maestra pastelera.

- En cuanto nuestra ubicación brindar todos los puntos de ventas (con dirección y/o referencia).
- Tener siempre alimentada nuestra producción y/o con fotos el stock de cada tienda.

11. VENTA SUGESTIVA

La capacidad del vendedor para identificar, prestar y satisfacer plenamente las necesidades de su cliente.

Dar a conocer nuestras ofertas como prioridad dentro la carta como una primera opción.

Sabemos que dando más de lo que debemos dar, recibiremos más de lo que esperamos recibir.

Actuemos logrando superar las expectativas de nuestro cliente. Ofrecámosle lo mejor.

Enseñemos a realizar ventas efectivas aprovechando las capacidades de nuestros empleados, estemos atentos a las constantes oportunidades que nos brindan nuestros clientes para aumentar el volumen de nuestras ventas, aprendamos entonces que el capital de nuestra empresa es nuestro equipo.

Ofrezcamos opciones, será más fácil que el cliente acepte si tiene una gama para elegir. Ofrezca dos o tres opciones para que considere el cliente (Preguntar al cliente desea, NO si desea alguno)

Lo ideal es que el cliente venga a nosotros pensando llevar un producto y salga de tienda satisfecho y comprando más de lo que esperaba.

12. FORMAS DE PAGO

Todas las tiendas cuentan con POS de Visa, tiendas como: Real Plaza, Mall Plaza y Larco cuentan también con Mastercard.

A la vez contamos con una cuenta BCP para transferencias o depósitos bancarias:

- Cuenta corriente soles: Tortas blanki / 5701713403075 / cci: 00257000171340307502
- Cuenta corriente soles: pastelería Faemsa / 5702386436087

También contamos con nuestra página web por la cual el cliente puede hacer sus pagos y hacer sus pedidos: blanquipasteleria.com

Por último, contamos con un link de pago de visa para los clientes que desean hacer compras online con tarjeta de crédito o débito de cualquier banco, pero Visa:
<https://www.visanetlink.pe/pagoseguro/PASTELERIABLANQUI/10949>

13. FRASES PARA ENTRAR EN CONFIANZA CON EL CLIENTE Y SER EMPÁTICO

Siempre recibir al cliente con un saludo cordial, será algo positivo acompañado de una sonrisa

Al acercarte preguntarle amablemente que está buscando o si lo demos ayudar en algo, si talvez alguna torta de fruta o algo más dulce o algo más sobrio, podemos sacar un poco más de información preguntándole para que evento lo desea y que persona, ya que si es alguien muy especial para él se puede aplicar la venta sugestiva. Recordemos no ser invasivos con el cliente.

Según eso le puedes dar opciones de tortas, tratemos de siempre satisfacer al cliente, si tenemos una torta entera y el cliente desea saber cómo es por dentro y tienes una porción puedes dar a degustar.

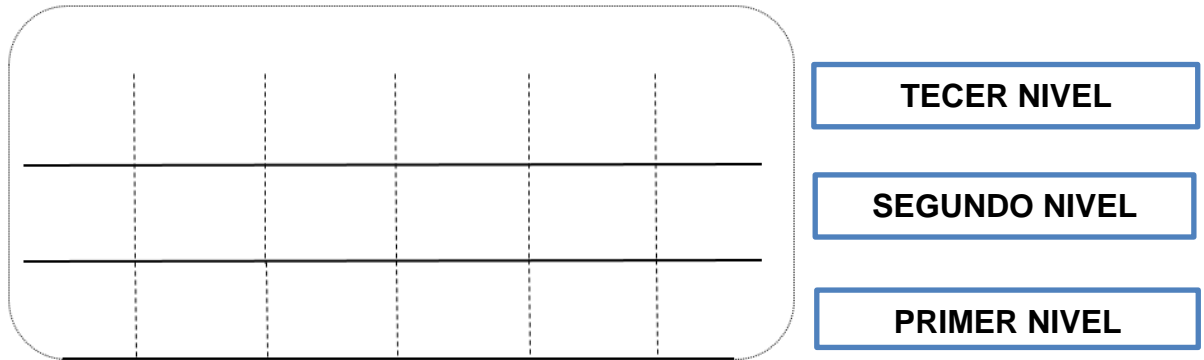
Al irse no se olviden de comentar que contamos con delivery por medio de WhatsApp o call center así el cliente puede tener su pedido en la puerta de su hogar o evento

14. DIFERENCIA ENTRE: FROSTING, MERENGUE ITALIANO, CHANTILLY

- a. Frosting: también llamado buttercrem es una crema a base de mantequilla y azúcar fina, también se puede pintar de colores.
- b. Chantilly: Es una crema a base de nata de leche, se puede pintar de todo color, pero en tonos claros porque al querer obtener colores fuertes la crema pierde textura
- c. Merengue italiano: Es una crema a base de clara de huevo y almíbar, se bate las claras a punto nieve y se coloca en forma de hilo el almíbar, para darle sabor y aroma

15. ¿CÓMO DEBO DISTRIBUIR LOS PRODUCTOS DENTRO DE LA VITRINA?

Figura N° 55: DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DENTRO DE LA VITRINA



Fuente: Pastelería Blanqui (2019)

1. PRIMER NIVEL:

- Tortas con frutas: crocantes de fresa, chirimoya y guanábana,
- Tres leches
- papillones de fresa, durazno
- Torta helada
- Merengados

2. SEGUNDO NIVEL:

- Crocante de durazno
- Cheese cake de fresa, durazno, uva, frutas, maracuyá
- Tres leches de chocolate, manjar, coco, vainilla
- Trio de mousse
- Selva negra
- Soufflé de frutas
- Bruselina de lúcuma
- Delicia de chocolate
- Brasilera
- Pie de limón
- Enrollados con frutas

3. TERCER NIVEL:

Las tiendas que no tengan buen frío en el tercer nivel de su vitrina, deben colocar las cosas chicas como copas, milhojas, etc

- Torta reina
- Bruselina de naranja, chocolate
- Princesa
- Flanes
- Milhojas
- Tartaletas
- Copas de chirimoya, lúcuma (SIEMPRE Y CUANDO LAS VITRINAS TENGAN FRIO EN EL TERCER NIVEL)
- Arroz con leche
- Enrollados de chocolate y toffe

4. SOBRE LA VITRINA

IMPORTANTE: los módulos no pueden tener los productos sobre vitrina excepto tengan platos con tapa, no pueden usar mallas

- Kekes
- Tortas de chocolate
- Tortas hindús
- Brownies y blondies

NOTA: En todas las vitrinas, deben colocarse las tortas respetando el método PEPS (primeras entradas y primeras salidas). Diferenciando las tortas por sticker de color.

Las tortas exhibidas en la primera fila de los diferentes niveles deben ser las tortas nuevas, y la torta antigua estará en la segunda fila detrás del mismo producto, para facilitar su salida. En caso una de las tortas este porcionada se respetará la misma idea. Detrás de la torta entera ira la misma torta que se encuentra porcionada.

LARCO: las cosas pequeñas deben estar ubicadas en la vitrina cerca a caja, porque son productos normalmente comprados por impulso.

16. ¿Cuánto dura una torta en vitrina?

TABLA N° 3: DURACIÓN DE PRODUCTOS EN VITRINA

| N° | PRODUCTOS | DURACIÓN MAXIMA (DÍAS) |
|-------------------|------------------------|-------------------------------|
| BRUSELINAS | | |
| 1 | Bruselina de chocolate | 4 |
| 2 | Bruselina de lúcuma | 4 |
| 3 | Bruselina de naranja | 4 |
| CHEESCAKES | | |
| 4 | Cheese fresa | 3 |
| 5 | Cheese Durazno | 3 |
| 6 | Cheese arándano | 3 |
| 7 | Cheese brownie | 4 |
| 8 | Cheese chirimoya | 3 |
| 9 | Cheese chocolate | 5 |
| 10 | Cheese frutas | 3 |
| 11 | Cheese mango | 4 |
| 12 | Cheese maracuyá | 4 |
| 13 | Cheese oreo | 4 |
| 14 | Cheese sauco | 4 |
| 15 | Cheese de frambuesa | |
| CROCANTES | | |
| 16 | Crocante de chirimoya | 2 |
| 17 | Crocante de Durazno | 2 |
| 18 | Crocante de fresa | 2 |
| 19 | Crocante de frutas | 2 |
| 20 | Crocante de lúcuma | 2 |
| 21 | Crocante de guanábana | 2 |
| 22 | Crocante de mango | 2 |

| N° | PRODUCTOS | DURACIÓN MAXIMA(DÍAS) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|
| TORTAS | | |
| 23 | Albaricocada | 5 |
| 24 | Delfín de nuez | 4 |
| 25 | Delicia de chocolate | 4 |
| 26 | Delicia de fresa | 3 |
| 27 | Delicia de maracuyá | 4 |
| 28 | Ensueño de chocolate | 4 |
| 29 | Pailón de fresa | 2 |
| 30 | Papillon de albaricoque | 3 |
| 31 | Papillon de durazno | 3 |
| 31 | Pecado de Lúcumá | 3 |
| 32 | Selva Negra | 4 |
| 33 | Soufflé de frutas | 2 |
| 34 | Tiramisú | 5 |
| 35 | Torta Alemana | 2 |
| 36 | Torta brasilera | 4 |
| 37 | Torta de chocolate | 5 |
| 38 | Torta Chocolate Pepa | 5 |
| 39 | Torta de Zanahoria Hindú | 5 |
| 40 | Torta helada | 4 |
| 41 | Torta princesa | 5 |
| 42 | Torta reina | 4 |
| 43 | Trio de mouse | 4 |
| 44 | Mouse de Frambuesa | 3 |
| ENROLLADOS | | |
| 45 | Enrollado de chirimoya | 2 |
| 46 | Enrollado de chocolate | 4 |
| 47 | Enrollado de durazno | 3 |
| 48 | Enrollado de fresas | 2 |
| 49 | Enrollado de toffes | 4 |
| FLANES | | |
| 50 | Flan de Coco | 4 |
| 51 | Flan de Manjar | 4 |
| 52 | Flan de Vainilla | 4 |

| N° | PRODUCTOS | DURACIÓN MAXIMA(DÍAS) |
|--------------------|------------------------|-----------------------|
| KEKES | | |
| 53 | Keke arándanos | 3 |
| 54 | Keke manzana | 4 |
| 55 | Keke marmoleado | 4 |
| 56 | Keke naranja | 4 |
| 57 | Keke plátano | 4 |
| 58 | Keke de zanahoria | 4 |
| 59 | Keke coco con piña | 4 |
| MERENGADOS | | |
| 60 | Merengado de chirimoya | 2 |
| 61 | Merengado de durazno | 2 |
| 62 | Merengado de fresa | 2 |
| TRES LECHEs | | |
| 63 | Tres leches cafés | 4 |
| 64 | Tres leches chirimoya | 2 |
| 65 | Tres leches chocolate | 4 |
| 66 | Tres leches coco | 4 |
| 67 | Tres leches lúcuma | 3 |
| 68 | Tres leches manjar | 4 |
| 69 | Tres leches vainilla | 4 |
| 70 | Tres leches fresa | 2 |
| PIES | | |
| 72 | Pie de manzana | 3 |
| 73 | Pie de maracuyá | 4 |
| 74 | Pie de limón | 4 |

Fuente: Pastelería Blanqui (2019)

17. ¿CON CUÁNTO TIEMPO DE ANTICIPACIÓN DEBO ACEPTAR UN PEDIDO COMO MÍNIMO?

- **TORTAS ESPECIALES:**

Las tortas especiales deben pedirse con 2 días de anticipación. Estamos haciendo en este momento un tamaño que normalmente se encuentra en tienda, que es de 20 cm diámetro. Estas tortas podrían ser consultadas el mismo día que el cliente la solicite ya que normalmente se encuentran en tienda.

- **TORTAS TRADICIONALES:**

Si el pedido es tomado durante la noche o a partir de las 6 pm y es para el día siguiente en la mañana, se le debe pedir al cliente otra opción, debido a que no se sabe la disponibilidad del producto. O darle la opción de comunicarse con el cliente al día siguiente a primera hora, cuando ya se sepa la información.

CAPITULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

En este capítulo se presentan la discusión y conclusión obtenida a partir del análisis de datos y el desarrollo integral de este estudio.

DISCUSIÓN

Comenzamos respondiendo nuestra pregunta de investigación: ¿Existe diferencia en la calidad del servicio al cliente entre los formatos To go y Salón de pastelería Blanqui en Trujillo en el año 2019? Se afirma la hipótesis general planteada donde se menciona que sí existen diferencias significativas en la calidad del servicio al cliente en los dos formatos To go y Salón de pastelería Blanqui según lo indica la figura N°51, donde se realiza la comparación del servicio al cliente entre salón y to go, dicha figura nos mostró como resultado, que el formato salón dentro de las cinco dimensiones estudiadas, realiza un buen servicio al cliente en todas sus tiendas.

Como hipótesis específica se propuso que sí existen diferencias significativas en la dimensión de fiabilidad de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tiendas: To go y Salón, se valida la hipótesis según lo indica la figura N° 51 donde se especifica que sí existe diferencia en el formato salón con un promedio de 4.25 de calificación y en formato to go 3.38 de aceptación en el servicio, confirmando la diferencia del servicio al cliente de salón debido a que cumple lo que promete en sus funciones por parte de la Blanqui en realizar el servicio tal como se dijo que era, con lo que se puede verificar con la hipótesis planteada en la tesis de calidad en el servicio donde requiere que la organización adopte una cultura de calidad total, de tal forma que, desde el líder, hasta el empleado de más bajo nivel brinden sus servicios con calidad donde todos sepan cuál es su visión de la empresa (Díaz.C, & Flores. G,2015).

De la misma manera, se propuso que sí existen diferencias significativas, en la dimensión de sensibilidad de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tiendas: To go, se valida la hipótesis según lo indica la figura N° 51 donde muestra como resultado el promedio del formato salón con 4.01 y en el formato to go 3.18 como calificación del servicio siendo la calificación más baja, confirmando que en el formato salón se mostraron un poco más dispuestos a ayudarlos y proveerles un servicio rápido, a diferencia del formato to go que obtuvo una calificación mucho más baja, confirmando la teoría con la investigación donde se plantea que en cuanto la dimensión sensibilidad, el empleado hacía el cliente, los clientes opinan que el personal al no estar capacitados para poder atenderlos y satisfacerlos lo mejor posible sus requerimientos al momento de sus compras, no lograrán cumplir sus expectativas en cuanto al servicio prometido (Díaz Domínguez, Nora. P. 2018), aun así, en los dos formatos de pastelería Blanqui, obtuvieron el puntaje más bajo entre las cinco dimensiones, debido a que los clientes insisten que los empleados no se preocupan por

asegurarles que cada proceso que se tenga que realizar en cuanto al pedido se realice dentro del tiempo y parámetros establecidos, tampoco informados sobre el tiempo su pedido que es uno de sus puntos importantes, sumado a eso que los clientes no reciben el tiempo específico de cada pedido.

Continuando con las hipótesis específicas, se propuso que sí existen diferencias significativas, en la dimensión de seguridad en ambos formatos de tiendas: To go y Salón, se afirma la hipótesis según lo demuestra la figura N°51 donde se obtuvo como resultado que el formato salón con 5.85 de calificación, afirmando la diferencia con el formato to go, en la forma de que sí brinda seguridad y confianza sobre sus conocimientos y atención demostrado por los trabajadores respecto al servicio brindado y perciben como seguro realizar el acto de compra, sí son corteses y en el momento que les brindan la información sobre qué tipo de producto está adquiriendo específicamente, confían plenamente de la veracidad de información sobre las características del producto y en el momento de que se le hace alguna pregunta sobre características del producto, responden de manera rápida y eficaz, corroborando con la investigación (Díaz Domínguez, N. P. 2018), donde sus resultados demostraron que sus clientes si se mostraban seguros al momento de la compra y no desconfiaban de la veracidad de información que los empleados le brindaban, al igual que el formato to go que obtuvo una calificación de 4.59, existiendo una buena calificación de servicio en ambos formatos.

Así mismo, se propuso que sí existen diferencias significativas en la dimensión de empatía de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tiendas: To go y Salón, se valida la hipótesis según lo demuestra la figura N°51 donde se obtuvo como resultado que el formato salón con una calificación de 5.21, sí les brinda atención personalizada y cuidadosa a sus clientes, que concuerda con los resultados obtenidos por (Ipanaqué. J.,2016) donde afirma que la atención individualizada que se ofrece, el trato cordial y el acompañamiento del dominio y conocimiento es percibido por cliente; A diferencia del formato to go que obtuvo como calificación 3.92, por motivo de que encuestados en el formato To go afirmaron que no muestran preocupación por mejorar la calidad de atención y sólo se concentran en terminar el servicio que se está brindando, existiendo diferencia significativa entre ambos formatos.

Finalizando, se propuso que sí existen diferencias significativas en la dimensión de elementos tangibles de pastelería Blanqui, en ambos formatos de tiendas: To go y Salón, se valida la hipótesis según lo demuestra la figura N°51 que obtuvo como resultado que el formato salón si cuenta con elementos físicos tangibles donde el cliente se sienta cómodo al momento del servicio respecto a sus instalaciones, equipo y otros elementos con los que el cliente está en contacto y la apariencia pulcra del personal, a diferencia del formato to go, que obtuvo como calificación del servicio un promedio de 3.24 siendo uno de los más bajos, debido a que los empleados no todo el tiempo están correctamente vestidos y no contienen los materiales asociados en el servicio de pastelería, así como también que los clientes no estuvieron conformes con el diseño y distribución exceptuando los horarios, ambos formatos

concuerdan que mantiene horarios de apertura favorables y ventajosos, ya que, son flexibles para los clientes.

De manera general, según lo obtenido en el presente estudio, se puede observar que del total de clientes de pastelería Blanqui en el año 2019, el formato To go es el que no realiza una buena atención al cliente brindando una buena calidad en el servicio, los clientes se sienten insatisfechos debido a que los empleados no se muestran con mayor amabilidad y empatía en la atención, sólo cumplen con sus funciones de atención y no tienen intención de mejorar el momento de la compra, al igual que la investigación realiza por Díaz Domínguez, N. P. (2018), que también tuvo calificación baja respecto al servicio al cliente, donde considera que los empleados no muestran intención de mejorar la experiencia que se le brinda en el establecimiento y no lo logran que sus clientes se sientan reconocidos ni bien atendidos.

Finalizando las verificaciones de las dimensiones analizadas, existe una amplia diferencia entre los dos formatos To go y Salón, se discute el hecho que Blanqui no ha podido equilibrar la calidad del servicio al cliente en todas sus tiendas, ofreciendo de igual medida su servicio, así los clientes no se decidan por una tienda por el hecho que se ofrece un mejor servicio en dicho establecimiento, a pesar de que todas las tiendas tengan la misma meta que es lograr la satisfacción del cliente debido a la calidad del servicio. Se encuentra fuerte evidencia de que este aspecto sigue siendo de gran importancia para el consumidor.

CONCLUSIÓN

- Si existen diferencias significativas entre ambos formatos: To go y Salón en el ámbito de servicio, donde se puede observar que salón tiene una ventaja sobre To go. En el cual salón se encuentre con una puntuación promedio de 5 de 7 puntos esto indica un servicio bueno, en cambio To go cuenta con una puntuación general de 3.6 de 7 puntos lo cual ubica una puntuación de regular a mala en el servicio que brindan.
- Al analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de fiabilidad de pastelería se puede concluir salón tiene un promedio regular de 4.2 y to go un promedio malo de 3.3, en ambos formatos no tienen un promedio excelente, sabiendo que el servicio es un punto importante dentro de cualquier empresa, la dimensión de fiabilidad se debe reforzar, evaluando a los colaboradores, hacer evaluaciones internas, externas, auditorias y evaluar los procesos, etc.
- Al analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de sensibilidad de pastelería se puede concluir que, salón tiene un promedio regular de 4 y to go un promedio malo de 3.1, se observa un escenario muy parecido a la dimensión de fiabilidad, si bien salón tiene una mayor disposición en atender al cliente, ambos tienen muchos errores como informar al cliente el tiempo de espera para su pedido, no son rápidos y tampoco dejan sus ocupaciones por atender a los clientes a la brevedad. Esta dimensión es muy importante dentro de la calidad del servicio que se brinda se debe capacitar a los colaboradores en procesos de atención al cliente y enfocarse en los cuellos de botella, haciendo al cliente una prioridad.
- Al analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de seguridad de pastelería se puede concluir que, salón tiene un promedio bueno de 5.8 y to go un promedio regular de 4.5, ambos brindan una información correcta sobre el producto y genera confianza en el cliente, pero salón tiene una mejor forma de atender que to go haciéndolo sentir al cliente gustoso. Siempre es importante reforzar tener un perfil correcto del colaborador ya que la amabilidad y carisma de sus colaboradores es primordial para que el cliente se sienta en un ambiente agradable.
- Al analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de empatía de pastelería se puede concluir que, salón tiene un promedio bueno de 6.3 y to go un promedio regular a malo de 3.2 . Teniendo en cuenta que el producto debe ir de la mano con el servicio, en To go no tiene una atención de calidad, empática y sobre todo mostrar disposición. Teniendo un manual de atención al cliente, se puede capacitar constantemente para mejorar la calidad de servicio.

- Al analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de elementos tangibles de pastelería Blanqui se puede concluir que, salón aquí tiene todos los puntos a favor a comparación de to go. Este punto es súper importante ya que el cliente se debe sentirse cómodos y disfrutar de un ambiente agradable.
- Al comparar la situación actual del servicio al cliente, entre los dos formatos: to go y salón en las cinco dimensiones en pastelería Blanqui, se puede observar que salón definitivamente esta mejor que to go, pero las dimensiones que se deben mejorar en salón son: fiabilidad y empatía, ya que tiene un puntaje regular y en to go si necesita una mejora en todas las dimensiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Botia.o, rivera. D, Oliveth Botia Fonseca Diana Paola Rivera Moreno. 2008
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1>
- Chupayo. K, *Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, Perú* (2018)
http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1347/2018_ADYMA_18-1_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuestionario Servqual
<https://cbarra.webs.ull.es/GRADO/1006/SERVQUAL%20Y%20OTROS%20CENTROS%20OCUPACIONALES%20TENERIFE.pdf>
- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2010/03/mida-la-calidad-de-su-servicio-con-la-escala-servqual.pdf>
- <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21190/Quijano%20Ortiz%20Yelsy%20Romie%20Irina%20-%20Rojas%20Gonzales%20Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colmenares. O & Saavedra.J, *Aproximación teórica de la lealtad de marcas: enfoques y valoraciones*, Mexico, 2007
<http://www.redalyc.org/html/2743/274320286005/>
- Dávila Torres,K.G, Flores Diaz, M.B (2017) *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L de Lambayeque*(Escuela de Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo)
<https://core.ac.uk/download/pdf/94867610.pdf>
- Díaz.C, & Flores. G, *Ambientación y decoración basado en el estilo moderno del restaurante cevichería La Sirenita ubicado en la ciudad de Catamayo 2015*
<http://dspace.unl.edu.ec/handle/123456789/15306>

-Díaz Domínguez, N. P. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz* (Doctoral dissertation, Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas).

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Huacani. A & Ramirez E, *Propuesta de mejora en la calidad de atención al cliente de la pastelería castelino*, Tacna 2017

http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/109/1/%E2%80%9CPROPUUESTA%20DE%20MEJORA%20EN%20LA%20CALIDAD%20DE%20ATENCI%C3%93N%20AL%20CLIENTE%20DE%20LA%20PASTELERIA%20CASTELINO%2c%20TACNA%202017%E2%80%9D%20VI_%20ADNI.pdf

-Ipanaqué. J., *Influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor millennial del distrito de Trujillo*, año 2016

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9111/vacaasmad_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

-Moliner. B & Berenguer. G, *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*, Bogotá 2011

<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n42/v24n42a05.pdf>

-Paz. R, *La comunicación y la calidad del servicio de atención al cliente*, España, 2005.

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=SERVICIO+atencion+al+cliente&ots=PmBu0d3hkN&sig=XiqzPZaLDQ68tfwnINPLxkr5_yg#v=onepage&q=SERVICIO%20atencion%20al%20cliente&f=false

-Ruiz.M & María E. *Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista*. Madrid, España, 2009.

-Torres,C. & Guzman,E. *Modelo de evaluación de calidad de servicio aplicado al retail de ropa en centros comerciales*. Guayaquil, Ecuador (2017)

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n23/a17v38n23p28.pdf>

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43311141006>

-Vela. R, Zavaleta. L, *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas CLARO TOTTUS - MALL, de la ciudad de Trujillo 2014*

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

- Vigo.P, *Análisis de la calidad en la distribución comercial minorista mediante el modelo SERVPERF: los casos de Mercadona y DIA*. Universidad de Coruña (2015)
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16365/VigoMenendez_Pablo_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N° 1

CUESTIONARIO A CLIENTES DE PASTERERÍA BLANQUI TRUJILLO 2019

Genero

| | |
|---|---|
| F | M |
|---|---|

Edad

| |
|--|
| |
|--|

Distrito

| |
|--|
| |
|--|

Pregunta Filtro: ¿Usted consume en Pastelería Blanqui?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

En los siguientes enunciados, marcas (X) en el casillero que usted considere, siendo 1 muy malo y 7 muy bueno.

| Dimensión de fiabilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Blanqui prepara tu producto de manera inmediata. | | | | | | | |
| 2. Cuando usted tiene un problema, Blanqui muestra un sincero interés en resolverlo de manera rápida. | | | | | | | |
| 3. Blanqui, desde su primera visita brindo un excelente servicio. | | | | | | | |
| 4. Blanqui atiende a sus clientes desde el momento que ingresa al establecimiento. | | | | | | | |
| 5. Blanqui resolvió sus dudas con respecto a que producto llevará o consumirá. | | | | | | | |

| Dimensión de sensibilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 6. Blanqui mantiene informados a los clientes con respecto en cuanto tiempo preparara su pedido. | | | | | | | |
| 7. Blanqui brinda un servicio rápido. | | | | | | | |
| 8. Muestran disposición en hacer de su momento de compra la mejor. | | | | | | | |
| 9. Dejaron de hacer sus ocupaciones personales para atenderlo. | | | | | | | |

| Dimensión de seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 10. El comportamiento de los empleados, genero confianza en usted. | | | | | | | |
| 11. Usted se siente seguro y confiado en cuanto a la información que le brindaron de los productos. | | | | | | | |
| 12. Los empleados, se mostraron gustosos de atenderlo. | | | | | | | |
| 13. Los empleados, tienen el suficiente conocimiento de sus productos para responder a sus preguntas. | | | | | | | |

| Dimensión de empatía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 14. Blanqui brinda una atención muy amable y empática. | | | | | | | |
| 15. Blanqui brinda atención personalizada, a cada uno de los clientes, sin interrupción. | | | | | | | |
| 16. Blanqui se preocupa por el bienestar de sus clientes más leales. | | | | | | | |
| 17. Entendieron las necesidades específicas de usted. | | | | | | | |
| 18. Blanqui tiene horarios de atención flexibles para todos sus clientes. | | | | | | | |

| Dimensión de elementos tangibles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 19. Blanqui tiene material informativo en tienda y virtuales de todos sus productos. | | | | | | | |
| 20. Los locales de Blanqui son atractivos y adecuados para el consumo. | | | | | | | |
| 21. Los empleados de Blanqui tienen uniformes y apariencia impecable. | | | | | | | |
| 22. Los ambientes de sus locales visualmente se aprecian limpios, acogedores y tienen una infraestructura homogénea. | | | | | | | |