



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**CALIDAD DE SERVICIO EN TIENDAS DE ATENCIÓN A MASCOTAS
CASO: MAXIPET - LAS MERCEDES**

DUPRAT, María Fernanda
RODRÍGUEZ, Clarisa

Tutor:
YADGAR, Shani

Caracas, septiembre 2014

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A mi familia, quienes aunque no entendieran mucho de qué trataba el trabajo, con su intento por hacerlo y ayudarnos, fueron el apoyo y la motivación en todo el camino.

A mi amiga y compañera de Trabajo de Grado, Clarisa, quien me acompañó desde el inicio de la carrera. Sin ti las úlceras probablemente me hubieran salido a mí.

A la familia Rodríguez Velázquez por el soporte que me ofrecieron.

A la Universidad Católica Andrés Bello, por permitir que me convirtiera en Ucabista.

María Fernanda Duprat Lepori

A mi familia, quienes me enseñaron que no importa caer, si no levantarse para seguir adelante. Gracias por creer en mí y por su apoyo incondicional.

A Mafe. No puedo imaginar otra persona con quien hubiese querido compartir este gran logro. ¡Sí se pudo!

A nuestras dos compañeras caninas de trabajo de grado: Tula y Kalú.

A la familia Duprat Lepori, quienes me adoptaron y nos apoyaron en todo momento.

A NMUN UCAB que me ayudó a no rendirme ante tantos obstáculos gracias a su más grande enseñanza: *Adapt and overcome*

A la UCAB, amigos, profesores y trabajadores. ¡Orgullosa Ucabista!

Clarisa Rodríguez V.

AGRADECIMIENTOS

A Shany Yadgar, nuestra tutora, quien por sus enseñanzas, su paciencia, su nivel de exigencia y su crítica permitió que la presente investigación se llevara a cabo. Sin las largas reuniones y el hacernos dudar de cada palabra, para luego reírnos –a veces de los nervios–, la experiencia no hubiera sido la misma.

A Elsi Araujo, nuestra madrina, quien nos acompañó más allá de la carrera, soportó nuestros ataques de pánico, nos calmó cuando no veíamos la claridad y compartió con nosotras como una segunda madre, nuestra mamá ucabista.

A Pedro Navarro, nuestro mentor, quien desde que nos impartió las materias mercadotecnia e investigación de mercados, nos enamoró de lo que son las comunicaciones publicitarias.

A Esperanza Norohna, por sus recomendaciones que permitieron que el presente trabajo de grado se caracterice por ser una investigación de calidad.

A Raquel Ruiz, Rafi Ascanio y Karina Licitra, nuestras validadoras, quienes con sus críticas oportunas lograron que todo tuviera sentido.

A Luis Vicente León, quien con su amabilidad, su cariño, sus recomendaciones y su apoyo, logró enseñarnos un poco de lo que ha sido su experiencia y cómo aplicarla a la nuestra.

A MaxiPet - Las Mercedes, por facilitar el desarrollo de la investigación.

A la Universidad Católica Andrés Bello y su profesorado, por habernos formado como profesionales

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	13
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.1 Descripción del Problema.....	17
2.2 Delimitación.....	18
2.3 Objetivos de la Investigación.....	19
2.3.1 Objetivo General.....	19
2.3.2 Objetivos Específicos.....	20
2.4 Justificación de la Investigación.....	21
III. MARCO CONCEPTUAL.....	23
3.1 Conducta del consumidor.....	23
3.2 Proceso de decisión de compra del consumidor.....	25
3.3 Momento de la verdad.....	27
3.4 Mercado.....	28
3.5 Marketing y marketing de servicios.....	30
3.6 Investigación de Mercados.....	33
3.7 Satisfacción del cliente.....	34
3.8 Expectativas.....	35
3.9 Relación valor-precio.....	38
3.10 Percepción.....	40
3.11 Calidad.....	41
3.12 Servicio.....	41
3.13 Calidad de servicio.....	44
3.13.1 La conceptualización de la calidad de servicio según Zeithaml, Parasuraman, y Berry:.....	46
IV. MARCO REFERENCIAL.....	53
4.1 MaxiPet.....	53
4.2 Misión y Visión MaxiPet.....	53
4.3 Filosofía MaxiPet.....	54
4.4 Servicios que ofrece MaxiPet - Las Mercedes.....	55
4.5 Las mascotas.....	56
V. MARCO CONTEXTUAL.....	57
5.1 Control Cambiario.....	57
5.2 Control Cambiario y la industria de mascotas.....	58
5.3 Control de precios para alimentos de mascotas.....	59
VI. MÉTODO.....	61
6.1 Modalidad.....	61
6.2 Diseño y Tipo de Investigación.....	62
6.3 Diseño de variables de investigación.....	63
6.3.1 Definición conceptual.....	63
6.3.2 Definición operacional.....	65

6.4	Unidades de análisis y población.....	66
6.5	Diseño muestral	68
6.5.1	Tipo de muestreo.....	68
6.5.2	Tamaño de la muestra	69
6.6	Diseño del instrumento	69
6.6.1	Descripción del instrumento.....	69
6.6.2	Validación del instrumento	73
6.6.3	Ajuste del Instrumento	75
6.6.4	Encuesta	76
6.6.5	Entrevista.....	80
6.7	Criterios de Análisis.....	81
6.8	Procesamiento y registro de datos.....	84
6.9	Limitaciones.....	85
VII.	INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	88
7.1	Encuesta	88
7.1.1	Servicio general de MaxiPet - Las Mercedes.....	89
7.1.2	Servicio de peluquería de MaxiPet - Las Mercedes	118
7.2	Entrevistas.....	139
7.3	Cruce de variables.....	144
7.3.1	Cruce de variables del servicio general de la tienda MaxiPet - Las Mercedes .	145
7.3.2	Cruce de variables del servicio de peluquería de la tienda MaxiPet - Las Mercedes.....	153
VIII.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	159
8.1	Servicio General de MaxiPet - Las Mercedes.....	163
8.2	Servicio de Peluquería de MaxiPet - Las Mercedes	175
8.3	Dimensiones de Calidad de Servicio	182
IX.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	186
9.1	Conclusiones	186
9.2	Recomendaciones	189
X.	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	192
XI.	ANEXOS	202

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1. <i>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO #1</i>	65
TABLA 2. <i>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO #2</i>	65
TABLA 3. <i>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECÍFICO #3</i>	65
TABLA 4. <i>ESCALA DE VALORES ASIGNADOS SEGÚN OPCIÓN DE RESPUESTA EN LA ENCUESTA</i>	82
TABLA 5. <i>CRITERIOS PARA LA DESCRIPCIÓN DE CORRELACIONES</i>	84
TABLA 6. <i>ESCALA DE REFERENCIA PARA NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS ELEMENTOS DE CALIDAD DE SERVICIO</i>	88
TABLA 7. <i>ESCALA DE REFERENCIA PARA NIVEL DE DESEMPEÑO DE LOS ELEMENTOS DE CALIDAD DE SERVICIO EN MAXIPET - LAS MERCEDES</i>	104
TABLA 8. <i>ESCALA DE REFERENCIA PARA NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS ELEMENTOS DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍA</i>	119
TABLA 9. <i>ESCALA DE REFERENCIA PARA NIVEL DE DESEMPEÑO DE LOS ELEMENTOS DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍA DE MAXIPET - LAS MERCEDES</i>	130
TABLA 10. <i>MATRIZ DE CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS</i>	139
TABLA 11. <i>CIFRAS DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO GENERAL DE MAXIPET - LAS MERCEDES</i>	163
TABLA 12. <i>RANKING DE LOS ELEMENTOS DE CALIDAD DE SERVICIO DEL SERVICIO GENERAL DE MAXIPET - LAS MERCEDES SEGÚN FRECUENCIA DE RESPUESTAS POSITIVAS</i>	164
TABLA 13. <i>PARÁMETROS DE IMPORTANCIA Y DESEMPEÑO SEGÚN FRECUENCIA DE RESPUESTAS POSITIVAS</i>	165
TABLA 14. <i>CATEGORIZACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y DESEMPEÑO DE LOS ELEMENTOS DEL SERVICIO GENERAL CON BASE EN LA FRECUENCIA DE RESPUESTAS POSITIVAS</i>	165
TABLA 15. <i>CIFRAS DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE PELUQUERÍA DE MAXIPET - LAS MERCEDES</i>	175
TABLA 16. <i>ORDEN DE LOS ELEMENTOS DE CALIDAD DE SERVICIO DEL SERVICIO DE PELUQUERÍA DE MAXIPET - LAS MERCEDES SEGÚN FRECUENCIA DE RESPUESTAS POSITIVAS</i>	176
TABLA 17. <i>PARÁMETROS DE IMPORTANCIA Y DESEMPEÑO EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍA SEGÚN FRECUENCIA DE RESPUESTAS POSITIVA</i>	177
TABLA 18. <i>CATEGORIZACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y DESEMPEÑO DE LOS ELEMENTOS DEL SERVICIO DE PELUQUERÍA CON BASE EN LA FRECUENCIA DE RESPUESTAS POSITIVAS</i>	177
FIGURA 1. <i>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y FACTORES QUE INFLUYEN EN ÉL</i>	26
FIGURA 2. <i>ELEMENTAL ESCENARIO DE INTERCAMBIO</i>	28
FIGURA 3. <i>TRES TIPOS DE MARKETING DE SERVICIOS</i>	33
FIGURA 4. <i>PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</i>	50
FIGURA 5. <i>REPRESENTACIÓN DE UNA MUESTRA COMO SUBGRUPO.</i>	68

<i>FIGURA 6.</i> IMPORTANCIA: DISEÑO DE LA TIENDA.....	90
<i>FIGURA 7.</i> IMPORTANCIA: DISEÑO DE LA TIENDA	90
<i>FIGURA 8.</i> IMPORTANCIA: AMBIENTE DE LA TIENDA	91
<i>FIGURA 9.</i> IMPORTANCIA: AMBIENTE DE LA TIENDA	91
<i>FIGURA 10.</i> IMPORTANCIA: LIMPIEZA DEL LOCAL	92
<i>FIGURA 11.</i> IMPORTANCIA: LIMPIEZA DEL LOCAL	92
<i>FIGURA 12.</i> IMPORTANCIA: ORGANIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA TIENDA	93
<i>FIGURA 13.</i> IMPORTANCIA: ORGANIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA TIENDA	93
<i>FIGURA 14.</i> IMPORTANCIA: DISPONIBILIDAD DE PUESTOS DE ESTACIONAMIENTO EN LA TIENDA	94
<i>FIGURA 15.</i> IMPORTANCIA: DISPONIBILIDAD DE PUESTOS DE ESTACIONAMIENTO EN LA TIENDA	94
<i>FIGURA 16.</i> IMPORTANCIA: ASPECTO FÍSICO DE LOS EMPLEADOS.....	95
<i>FIGURA 17.</i> IMPORTANCIA: ASPECTO FÍSICO DE LOS EMPLEADOS.....	95
<i>FIGURA 18.</i> IMPORTANCIA: TRATO DE LOS EMPLEADOS	96
<i>FIGURA 19.</i> IMPORTANCIA: TRATO DE LOS EMPLEADOS	96
<i>FIGURA 20.</i> IMPORTANCIA: CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS	97
<i>FIGURA 21.</i> IMPORTANCIA: CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS	97
<i>FIGURA 22.</i> IMPORTANCIA: DISPOSICIÓN A ATENDER DUDAS/CONSULTAS POR PARTE DE LOS EMPLEADOS	98
<i>FIGURA 23.</i> IMPORTANCIA: DISPOSICIÓN A ATENDER DUDAS/CONSULTAS POR PARTE DE LOS EMPLEADOS	98
<i>FIGURA 24.</i> IMPORTANCIA: ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA.....	99
<i>FIGURA 25.</i> IMPORTANCIA: ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA.....	99
<i>FIGURA 26.</i> IMPORTANCIA: ESPERA PARA PAGAR PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	100
<i>FIGURA 27.</i> IMPORTANCIA: ESPERA PARA PAGAR PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	100
<i>FIGURA 28.</i> IMPORTANCIA: HORARIO DE LA TIENDA	101
<i>FIGURA 29.</i> IMPORTANCIA: HORARIO DE LA TIENDA	101
<i>FIGURA 30.</i> IMPORTANCIA: VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	102
<i>FIGURA 31.</i> IMPORTANCIA: VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	102
<i>FIGURA 32.</i> IMPORTANCIA: RELACIÓN CALIDAD/PRECIO.....	103
<i>FIGURA 33.</i> IMPORTANCIA: RELACIÓN CALIDAD/PRECIO.....	103
<i>FIGURA 34.</i> DESEMPEÑO: DISEÑO DE LA TIENDA.....	104
<i>FIGURA 35.</i> DESEMPEÑO: DISEÑO DE LA TIENDA.....	105
<i>FIGURA 36.</i> DESEMPEÑO: AMBIENTE DE LA TIENDA.....	105
<i>FIGURA 37.</i> DESEMPEÑO: AMBIENTE DE LA TIENDA.....	106
<i>FIGURA 38.</i> DESEMPEÑO: LIMPIEZA DE LA TIENDA	106
<i>FIGURA 39.</i> DESEMPEÑO: LIMPIEZA DE LA TIENDA	107
<i>FIGURA 40.</i> DESEMPEÑO: ORGANIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA TIENDA	107
<i>FIGURA 41.</i> DESEMPEÑO: ORGANIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA TIENDA	108
<i>FIGURA 42.</i> DESEMPEÑO: DISPONIBILIDAD DE PUESTOS DE LA TIENDA	108
<i>FIGURA 43.</i> DESEMPEÑO: DISPONIBILIDAD DE PUESTOS DE LA TIENDA	109
<i>FIGURA 44.</i> DESEMPEÑO: ASPECTO FÍSICO DE LOS EMPLEADOS	109
<i>FIGURA 45.</i> DESEMPEÑO: ASPECTO FÍSICO DE LOS EMPLEADOS	110
<i>FIGURA 46.</i> DESEMPEÑO: TRATO DE LOS EMPLEADOS.....	110

<i>FIGURA 47. DESEMPEÑO: TRATO DE LOS EMPLEADOS.....</i>	111
<i>FIGURA 48. DESEMPEÑO: CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS.....</i>	111
<i>FIGURA 49. DESEMPEÑO: CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS</i>	112
<i>FIGURA 50. DESEMPEÑO: DISPOSICIÓN A ATENDER DUDAS Y CONSULTAS POR PARTE DE LOS EMPLEADOS</i>	112
<i>FIGURA 51. DESEMPEÑO: DISPOSICIÓN A ATENDER DUDAS Y CONSULTAS POR PARTE DE LOS EMPLEADOS</i>	113
<i>FIGURA 52. DESEMPEÑO: ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA</i>	113
<i>FIGURA 53. DESEMPEÑO: ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA</i>	114
<i>FIGURA 54. DESEMPEÑO: ESPERA PARA PAGAR PRODUCTOS Y SERVICIOS</i>	114
<i>FIGURA 55. DESEMPEÑO: ESPERA PARA PAGAR PRODUCTOS Y SERVICIOS</i>	115
<i>FIGURA 56. HORARIO DE LA TIENDA.....</i>	115
<i>FIGURA 57. HORARIO DE LA TIENDA.....</i>	116
<i>FIGURA 58. DESEMPEÑO: VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</i>	116
<i>FIGURA 59. DESEMPEÑO: VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</i>	117
<i>FIGURA 60. RELACIÓN CALIDAD/PRECIO</i>	117
<i>FIGURA 61. RELACIÓN CALIDAD/PRECIO</i>	118
<i>FIGURA 62. USO DEL SERVICIO DE PELUQUERÍA EN LA TIENDA MAXIPET – LAS MERCEDES.....</i>	118
<i>FIGURA 63. USO DEL SERVICIO DE PELUQUERÍA EN LA TIENDA MAXIPET – LAS MERCEDES</i>	119
<i>FIGURA 64. IMPORTANCIA: RESULTADO DE CORTE DE CABELLO PARA LA MASCOTA ..</i>	120
<i>FIGURA 65. IMPORTANCIA: RESULTADO DE CORTE DE CABELLO PARA LA MASCOTA ..</i>	121
<i>FIGURA 66. IMPORTANCIA: ESTADO DE SALUD DE LA MASCOTA AL VOLVER AL HOGAR</i>	121
<i>FIGURA 67. IMPORTANCIA: ESTADO DE SALUD DE LA MASCOTA AL VOLVER AL HOGAR</i>	122
<i>FIGURA 68. IMPORTANCIA: LA CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS PARA EJECUTAR EL SERVICIO DE PELUQUERÍA</i>	122
<i>FIGURA 69. IMPORTANCIA: LA CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS PARA EJECUTAR EL SERVICIO DE PELUQUERÍA</i>	123
<i>FIGURA 70. IMPORTANCIA: CUMPLIMIENTO DEL TIEMPO PROMETIDO PARA LA REALIZACIÓN DEL SERVICIO.....</i>	124
<i>FIGURA 71. IMPORTANCIA: CUMPLIMIENTO DEL TIEMPO PROMETIDO PARA LA REALIZACIÓN DEL SERVICIO.....</i>	124
<i>FIGURA 72. IMPORTANCIA: ASPECTO FÍSICO DE LOS EMPLEADOS DE PELUQUERÍA</i>	125
<i>FIGURA 73. IMPORTANCIA: ASPECTO FÍSICO DE LOS EMPLEADOS DE PELUQUERÍA</i>	125
<i>FIGURA 74. IMPORTANCIA: APARIENCIA DE LOS EQUIPOS EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍA</i>	126
<i>FIGURA 75. IMPORTANCIA: APARIENCIA DE LOS EQUIPOS EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍA</i>	126
<i>FIGURA 76. IMPORTANCIA: PRONTITUD AL TRATAR QUEJAS, SOLICITUDES, PREGUNTAS Y PROBLEMAS DEL SERVICIO DE PELUQUERÍA</i>	127
<i>FIGURA 77. IMPORTANCIA: PRONTITUD AL TRATAR QUEJAS, SOLICITUDES, PREGUNTAS Y PROBLEMAS DEL SERVICIO DE PELUQUERÍA</i>	127

<i>FIGURA 78. IMPORTANCIA: CONCORDANCIA CON EL SERVICIO SOLICITADO POR EL CLIENTE</i>	128
<i>FIGURA 79. IMPORTANCIA: CONCORDANCIA CON EL SERVICIO SOLICITADO POR EL CLIENTE</i>	128
<i>FIGURA 80. IMPORTANCIA: RELACIÓN CALIDAD/PRECIO EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍA</i>	129
<i>FIGURA 81. IMPORTANCIA: RELACIÓN CALIDAD/PRECIO EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍA</i>	129
<i>FIGURA 82. DESEMPEÑO: RESULTADO DEL CORTE DE CABELLO PARA LA MASCOTA ...</i>	130
<i>FIGURA 83. DESEMPEÑO: RESULTADO DEL CORTE DE CABELLO PARA LA MASCOTA ...</i>	131
<i>FIGURA 84. DESEMPEÑO: ESTADO DE SALUD DE LA MASCOTA AL VOLVER AL HOGAR</i>	131
<i>FIGURA 85. DESEMPEÑO: ESTADO DE SALUD DE LA MASCOTA AL VOLVER AL HOGAR</i>	132
<i>FIGURA 86. DESEMPEÑO: CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS PARA EJECUTAR EL SERVICIO.....</i>	132
<i>FIGURA 87. DESEMPEÑO: CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS PARA EJECUTAR EL SERVICIO.....</i>	133
<i>FIGURA 88. DESEMPEÑO: CUMPLIMIENTO DEL TIEMPO PROMETIDO PARA LA REALIZACIÓN DEL SERVICIO.....</i>	133
<i>FIGURA 89. DESEMPEÑO: CUMPLIMIENTO DEL TIEMPO PROMETIDO PARA LA REALIZACIÓN DEL SERVICIO.....</i>	134
<i>FIGURA 90. DESEMPEÑO: ASPECTO FÍSICO DE LOS EMPLEADOS DE LA PELUQUERÍA....</i>	134
<i>FIGURA 91. DESEMPEÑO: ASPECTO FÍSICO DE LOS EMPLEADOS DE LA PELUQUERÍA....</i>	135
<i>FIGURA 92. DESEMPEÑO: APARIENCIA DE LOS EQUIPOS DE LA PELUQUERÍA</i>	135
<i>FIGURA 93. DESEMPEÑO: APARIENCIA DE LOS EQUIPOS DE LA PELUQUERÍA</i>	136
<i>FIGURA 94. DESEMPEÑO: PRONTITUD PARA ATENDER QUEJAS, SOLICITUDES, PREGUNTAS Y PROBLEMAS EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍA</i>	136
<i>FIGURA 95. DESEMPEÑO: PRONTITUD PARA ATENDER QUEJAS, SOLICITUDES, PREGUNTAS Y PROBLEMAS EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍA</i>	137
<i>FIGURA 96. DESEMPEÑO: CONCORDANCIA CON EL SERVICIO SOLICITADO POR EL CLIENTE</i>	137
<i>FIGURA 97. DESEMPEÑO: CONCORDANCIA CON EL SERVICIO SOLICITADO POR EL CLIENTE</i>	138
<i>FIGURA 98. DESEMPEÑO: RELACIÓN CALIDAD/PRECIO EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍA</i>	138
<i>FIGURA 99. DESEMPEÑO: RELACIÓN CALIDAD/PRECIO EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍA</i>	139
<i>FIGURA 100. CRUCE DISEÑO DE LA TIENDA.</i>	145
<i>FIGURA 101. CRUCE AMBIENTE DE LA TIENDA</i>	146
<i>FIGURA 102. CRUCE LIMPIEZA DEL LOCAL</i>	146
<i>FIGURA 103. CRUCE ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....</i>	147
<i>FIGURA 104. CRUCE DISPONIBILIDAD DE PUESTOS DE ESTACIONAMIENTO</i>	148
<i>FIGURA 105. CRUCE ASPECTO FÍSICO DE LOS EMPLEADOS</i>	148
<i>FIGURA 106. CRUCE TRATO DE LOS EMPLEADOS</i>	149
<i>FIGURA 107. CRUCE CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS</i>	149

<i>FIGURA 108.</i> CRUCE DISPOSICIÓN A ATENER DUDAS Y CONSULTAS POR PARTE DE LOS EMPLEADOS	150
<i>FIGURA 109.</i> CRUCE ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA.....	150
<i>FIGURA 110.</i> CRUCE ESPERA PARA PAGAR PRODUCTOS Y SERVICIOS	151
<i>FIGURA 111.</i> CRUCE HORARIO DE LA TIENDA	152
<i>FIGURA 112.</i> CRUCE VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	152
<i>FIGURA 113.</i> CRUCE RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	153
<i>FIGURA 114.</i> CRUCE RESULTADO DEL CORTE DE CABELLO PARA LA MASCOTA.....	153
<i>FIGURA 115.</i> CRUCE ESTADO DE SALUD DE LA MASCOTA	154
<i>FIGURA 116.</i> CRUCE CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS DEL SERVICIO DE PELUQUERÍA	155
<i>FIGURA 117.</i> CRUCE CUMPLIMIENTO DEL TIEMPO PRONETIDO	155
<i>FIGURA 118.</i> CRUCE ASPECTO FÍSICO DE LOS EMPLEADOS DEL SERVICIO DE PELQUERÍA	156
<i>FIGURA 119.</i> CRUCE APARIENCIA DE LOS EQUIPOS	156
<i>FIGURA 120.</i> CRUCE PRONTITUD AL TRATAR QUEJAS, SOLICITUDES, PREGUNTAS Y PROBLEMAS EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍA	157
<i>FIGURA 121.</i> CRUCE CONCORDANCIA CON EL SERVICIO SOLICITADO POR EL CLIENTE.	158
<i>FIGURA 122.</i> CRUCE RELACIÓN CALIDAD/PRECIO EN EL SERVICIO DE PELUQUERÍA	158

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, las mascotas han brindado compañía y alegría al hombre, quien —según su cultura, tradiciones y costumbres— se ha relacionado con ellas de diversas formas. Un ejemplo de ello es que, actualmente, la comunidad latina considera a las mascotas como un miembro más de la familia. (Torres, López, Solari, Jofré, Abarca y Perret, 2005, p. 3)

Las personas se preocupan cada día más por el bienestar y cuidado de sus mascotas. Las necesidades y deseos de los dueños de animales de compañía no sólo quedan enmarcadas en conseguir alimentos para sus compañeros. Comprar productos como juguetes, chucherías de recompensa, vestimentas, entre otros, se ha incorporado en la rutina de muchos dueños de animales, así como el uso de servicios para los mismos, teniendo como ejemplo la peluquería y el paseador de perros. (López, 2013)

MaxiPet es una empresa especializada en el sector de atención a mascotas. Surge en el año 2005 con una oferta competitiva que se basa en la innovación, que busca lograr el bienestar de los animales de compañía y la satisfacción de sus dueños.

A los tres años de su inauguración, MaxiPet se expande e inaugura el comercio ubicado en la urbanización Las Mercedes. Posteriormente, abre sus puertas en Sebucán, Manzanares y en la isla de Margarita.

MaxiPet - Las Mercedes, el establecimiento más grande de la empresa, enfoca su oferta en la venta de productos y el servicio de peluquería para mascotas. Al ser una tienda orientada al cliente, vale la pena destacar que las cosas que

satisfacen a los clientes y lo que consideran que es o no un servicio de calidad es un fenómeno cambiante. (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009)

Asimismo, es válido resaltar que investigaciones de servicios sugieren que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en diversos factores como sus percepciones de los resultados técnicos proporcionados, los procesos por los cuales se entregó dicho resultado y la calidad del ambiente físico donde se entregó el servicio. (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009)

Siguiendo esta premisa, en el presente estudio se plantea el objetivo de determinar la calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería del establecimiento MaxiPet - Las Mercedes.

Por ello, es esencial estudiar si la promesa de calidad de servicio que sostiene la tienda se está cumpliendo y si está siendo, en efecto, percibida por su clientela. Así, se puede conocer si los esfuerzos que realiza el negocio son valorados por los clientes y, a su vez, detectar si estos están direccionados hacia lo que los usuarios consideran importante al recibir un servicio.

En este sentido, se pretende medir la evaluación de calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería que hacen los clientes del comercio MaxiPet ubicado en Las Mercedes con base en la teoría de las dimensiones de calidad de servicio —confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles— desarrollada por Zeithaml, Bitner y Gremler.

La investigación se realiza por medio de encuestas a los clientes del local y entrevistas a los encargados del área gerencial del establecimiento.

Así, el trabajo de grado queda estructurado como se presenta a continuación:

En el Capítulo II se plantea el problema de investigación que incluye la delimitación de la misma, los objetivos y la justificación para su realización.

El Marco Conceptual, Capítulo III, presenta conocimientos fundamentales para la comprensión del tema, como calidad de servicio, momento de la verdad y mezcla de *marketing* de servicios, entre otros. Por su parte, en el Marco Referencial, Capítulo IV, se detalla la historia de la empresa MaxiPet, así como su misión, visión y filosofía. Adicionalmente, se exponen los servicios que ofrece la cadena de establecimientos de atención a mascotas.

Por otro lado, el Marco Contextual, Capítulo V, permite al lector ubicarse en el contexto de la investigación, al profundizar en la situación económica del país y el control cambiario que se implementa en Venezuela.

También, con la aplicación de los instrumentos de investigación cuestionario y Guía de Entrevista, que se presentan en el Método —Capítulo VI— se logra recolectar información fundamental para el desarrollo del análisis final. Así, en el Capítulo VII —Interpretación y Análisis de los Resultados— se exponen los datos que se recolectan a través de los instrumentos de investigación, mediante gráficas, tablas y una matriz de contenido, facilitando la comprensión de los hallazgos del estudio.

Posteriormente, en la Discusión de Resultados, Capítulo VIII, se presenta la discusión de las respuestas obtenidas.

En el Capítulo IX se exponen las conclusiones y recomendaciones como grupo de hallazgos obtenidos en la presente investigación de mercado.

Finalmente, el Capítulo X corresponde a las fuentes bibliográficas consultadas y el Capítulo X a los anexos del actual trabajo de grado.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 *Descripción del Problema*

El éxito de un negocio depende directamente de aquello que transmite a sus consumidores, ya que éstos “determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra.” (Descals, Contrí, Borja y Pardo, 2006, p.14) En este contexto, los negocios buscan conocer “aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor.” (Descals, et al, 2006, p.14)

Descubrir la evaluación de calidad que hacen los clientes acerca del servicio que se oferta en MaxiPet - Las Mercedes resulta de gran importancia para el área gerencial de la tienda, pues brinda información valiosa para tomar medidas de acción con base en los resultados obtenidos. Es importante destacar que “las compañías pueden mejorar el servicio que proveen, al ser disciplinados con sus consumidores.” (Traducción propia, Clark, 2012, ¶5)

La calidad de servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1993, p.11)

Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la

prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor. (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1993, p. 18)

MaxiPet - Las Mercedes no ha realizado ningún estudio para conocer la evaluación que hacen sus clientes acerca del servicio que ofrece. En este sentido, es fundamental para el área gerencial de la tienda contar con la recaudación de la información al ser valiosa para la toma de decisiones que quedan contempladas en la oferta de servicio.

2.2 Delimitación

En el trabajo de grado se realiza una investigación de mercado para determinar la calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería del establecimiento MaxiPet - Las Mercedes. Para ello, se describen los servicios que ofrece el local, se identifica la promesa de calidad de servicio que sostiene la gerencia del comercio y se mide la evaluación de calidad de servicio que hacen los clientes de MaxiPet - Las Mercedes de la tienda y de la peluquería. Para la presente investigación, la calidad de servicio se determina con base en las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles que proponen Zeithaml, Bitner y Gremler.

Partiendo de esta premisa, el estudio se enfoca en los clientes de la tienda y en el área gerencial de la misma. Los primeros, dueños de mascotas, son clientes de MaxiPet - Las Mercedes interesados en comprar productos y/o en usar el servicio de peluquería que ofrece el establecimiento. La opinión estos usuarios es fundamental para la investigación pues son éstos los que evaluarán la calidad de servicio que se ofrece en el comercio.

El área gerencial de la tienda es esencial para el trabajo de grado pues son quienes pueden brindar información sobre los servicios que se ofrecen en MaxiPet - Las Mercedes y la promesa de calidad de servicio de la misma.

En el aspecto físico, la investigación está comprendida en la tienda MaxiPet en la urbanización Las Mercedes localizada en el Municipio Baruta del Área Metropolitana de Caracas.

El tiempo estimado para la presente investigación es entre Septiembre 2013 hasta Septiembre 2014.

2.3 *Objetivos de la Investigación*

2.3.1 *Objetivo General*

La empresa de investigación estratégica *Euromonitor International* (2013) publica en su portal el reporte *Pet Care in Venezuela*, indicando que:

Como resultado del incremento de la población de mascotas en Venezuela se obtuvo un crecimiento en el volumen de ventas al detal en el 2013. La tendencia a poseer mascotas está relacionada con razones emocionales y las mismas están siendo percibidas como parte de la familia en los hogares venezolanos. (Traducción propia, *Euromonitor International*, 2013, ¶3)

Tomando en cuenta el incremento de la tendencia de poseer mascotas en Venezuela y el efecto que esto tiene en la demanda de productos y servicios del sector, las tiendas de atención a mascotas deben hacer un esfuerzo para volverse más competitivas y ofrecer lo mejor a sus clientes. Como punto de arranque, es conveniente para los comercios determinar su situación actual con respecto a las

percepciones que tienen los usuarios acerca de su desempeño. Así, se plantea como objetivo general:

- Determinar la calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería del establecimiento MaxiPet - Las Mercedes.

2.3.2 *Objetivos Específicos*

El profesor Aristizabal (s.f.) —en su proyecto de Desarrollo del Análisis del Consumidor, que se encuentra en el portal de la Universidad Nacional de Colombia— señala que:

Toda empresa debe ir encaminada hacia la satisfacción del cliente; por ende los objetivos de la empresa deben estar encaminados hacia la consecución de estos objetivos. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. (¶2)

Para lograr la satisfacción del cliente es conveniente realizar una evaluación de la calidad de servicio que se ofrece. Aristizabal (s.f.) expone que:

Ya no basta con saber ¿qué quiere? el consumidor, hay que ir más allá. Cuando los bienes y servicios de la empresa hacen clic con las tendencias y los estilos de vida del consumidor, hay más impacto. A veces lo importante es incursionar en lo que el consumidor no sabe que quiere. (¶6)

Partiendo de esta premisa, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Describir los servicios que ofrece la tienda MaxiPet - Las Mercedes.
- Identificar la promesa de calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería que ofrece la tienda MaxiPet - Las Mercedes con base en las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.
- Medir la evaluación de calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería que hacen los clientes de la tienda MaxiPet - Las Mercedes con base en las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

2.4 *Justificación de la Investigación*

El artículo *The Pet Economy* (2007) que se encuentra en el portal de la empresa *Bloomberg Businessweek*, arroja que “después de la industria de electrónicos, el cuidado de mascotas es la categoría al detal de más rápido crecimiento, con un incremento anual del 6% en el mercado.” (Traducción propia, Brady y Palmeri, 2007, ¶6)

La integración de las mascotas a la vida urbana ha significado un cambio en la percepción que tiene el hombre de éstas. Han pasado de ser simples animales a miembros de familia y, es por ello, que los dueños buscan el máximo bienestar para sus acompañantes animales. Al ser tan importante las mascotas para las personas, los dueños buscan productos y servicios de excelente calidad para así asegurar el máximo bienestar de sus animales. En este contexto, inquirir la calidad de servicio que se ofrece a clientes de establecimientos de atención a mascotas es esencial para las empresas que pertenezcan a este sector de mercado.

De esta realidad no escapa la tienda MaxiPet - Las Mercedes, cuya área gerencial solicitó la realización de la investigación con el fin de conocer lo que perciben sus clientes acerca de la calidad de servicio que ofrecen.

Asimismo, es importante descubrir cuáles son los elementos de calidad de servicio a los que los usuarios asignan mayor importancia, para comprender, mediante este estudio, cómo juzgan los clientes el desempeño de la tienda en torno a estos elementos.

Una vez realizada esta investigación, se podrá evaluar el desempeño de calidad de servicio que perciben los clientes en contraste con la promesa de calidad de servicio que propone el área gerencial del comercio. Igualmente, existe la posibilidad de detectar oportunidades de mejora del servicio del negocio MaxiPet – Las Mercedes y extrapolar los resultados a las otras tiendas de la empresa a nivel nacional.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Conducta del consumidor

La conducta del consumidor condiciona el éxito o fracaso de las marcas en el mercado, entendiendo que “no puede dominarse un mercado si no se conoce por qué, cómo, cuándo y dónde se compra y consume un producto”. (Santesmases, 1996, p.92)

La búsqueda de servicios o adquisición de productos se ve reflejada en la conducta de consumo, partiendo del concepto de que los servicios son “*actos, procesos y desempeños* proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona.” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.4)

En una visión general, el comportamiento del consumidor se entiende como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p.36)

Por su parte, cuando se analiza el comportamiento de los consumidores se busca realizar:

El estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Hawkins, Best y Coney, 2004, p.7)

De esta manera, el *marketing* entiende al consumidor como la “persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha.” (Solomon, 2008, p.8)

Solomon y Stuart (2001) aclaran que el consumidor es “el usuario final de un bien o servicio.” (p.4) En este sentido, “los consumidores pueden ser individuos u organizaciones, (...) con necesidades diferentes.” (Solomon y Stuart, 2001, p.4)

Es válido destacar la diferencia entre consumidor y cliente, entendiendo que “el cliente es el individuo y organización que toma una decisión de compra, [y el] consumidor es la persona o unidad corporativa que utiliza o consume el producto.” (Stanton, Etzel y Walker, 1996, p.7)

Rivera, Arellano y Molero (2009) determinan que a efectos de *marketing* es importante hacer la distinción entre estos dos conceptos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos. Se entiende por cliente “quien periódicamente compra en una tienda o empresa, puede ser o no el usuario final y puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.” (p.38) Asimismo, explican que el consumidor “es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad y también puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume.” (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p.38)

Como lo plantea su definición, el estudio del comportamiento del consumidor se centra en los procesos que lleva a cabo un individuo para satisfacer sus necesidades. (Hawkins, Best y Coney, 2004) Así, al hacer referencia a la identificación de necesidades por parte del consumidor para llegar a la compra, se define el concepto de necesidad como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales.” (Santesmases, 1996, p.49)

Una vez que la necesidad se activa, surge un estado de tensión que provoca que el consumidor busque reducir o eliminar la necesidad. (Solomon, 2008)

Tal estado de tensión es definido por los autores Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003) como motivación, que entienden como “la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad.” (p.141) En este sentido, destacan que “las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de *marketing*, de modo que los mercadólogos intentan despertar sus necesidades.” (Kerin et al, 2003, p.141)

Por su parte, la motivación se ve impulsada por un deseo. Así, se entiende por deseo a “la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del *marketing*.” (Santesmases, 1996, p.49) También definido como las “necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades.” (Céspedes, 2001, p.53)

Finalmente, cuando los deseos humanos son respaldados por el poder adquisitivo, surge una etapa que Céspedes (1991) define como demanda.

3.2 *Proceso de decisión de compra del consumidor*

Una vez que se despierta la necesidad del individuo es válido preguntarse ¿cómo los consumidores deciden su compra para satisfacer dicha necesidad?

La decisión de compra del consumidor es descrita como el conjunto de “fases que se siguen desde que surge la necesidad hasta el momento posterior al acto de

compra o no compra en el que surgen las sensaciones de satisfacción o insatisfacción con la decisión tomada y refuerza la experiencia.” (Santesmases, 1996, p.249)

La toma de decisiones conlleva una serie de etapas. Stanton, Etzel y Walker (2000) describen cinco:

1. Reconocimiento de una necesidad: el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
2. Identificación de alternativas: el consumidor descubre productos y marcas alternas, recopilando información acerca de ellos.
3. Evaluación de alternativas: el consumidor pondera las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.
4. Decisión: el consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. Comportamiento poscompra: el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta. (p.122)

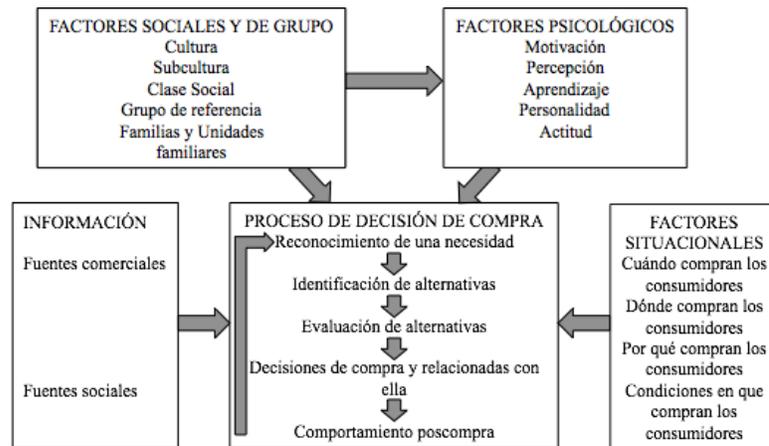


Figura 1. Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él (Fuente: Stanton, Etzel y Walker, 2000, p.121)

Por su parte, los autores Rivera, Arellano y Molero (2009) explican que:

Este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Estas etapas se pueden desarrollar todas o sólo algunas, dependiendo del tipo de producto, de la experiencia, de la información que disponga el comprador. (p.37)

3.3 *Momento de la verdad*

La decisión de compra del consumidor se ve influenciada por el momento de la verdad. Respecto a este término, Soriano (1993) propone que “un *momento de la verdad* es todo evento en el que una persona entra en contacto con algún aspecto de su empresa y se crea una impresión sobre la calidad de sus servicios.” (p.44)

El autor Prieto (2005) agrega que “la cadena del servicio es la sucesión ordenada de cada uno de los momentos que el cliente experimenta cuando contacta nuestra organización, estos contactos son llamados *momentos de la verdad*.” (p.52)

Los intervalos en los que los empleados de una empresa entran en contacto con la clientela para realizar la entrega de servicios (Guajardo, 1996, p.87) tienen una serie de características. Así, con respecto a los momentos de la verdad, Müller (1999) destaca que:

- Los momentos de la verdad son acontecimientos, episodios, no características.
- Suceden con o sin la presencia de gente de la compañía.
- Cuando suceden con el personal, éste los produce y les da las características.

- Son la materia prima para producir un servicio de calidad.
- Según el giro de la empresa, habrá momentos más críticos que otros.
- La suma de ellos es igual a la imagen de servicio que tendrá el cliente. (p.43)

3.4 Mercado

Las empresas buscan mantener relaciones permanentes y de diversa naturaleza con sus mercados, los cuales están integrados por los consumidores. (Alonso y Grande, 2010)

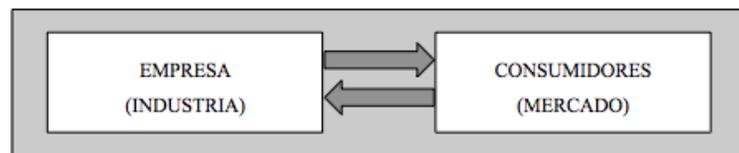


Figura 2. Elemental escenario de intercambio (Fuente:Alonso y Grande. 2010, p.29)

Se entiende por mercado a “cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio.” (Stanton, Etzel y Walker, 1996, p.5)

Los autores Stanton, Etzel y Walker (1996) aclaran que el concepto de mercado comprende a “las personas u organizaciones con deseos (necesidades) que satisfacer, con dinero que gastar y con la disposición de gastarlo” (p.64). En otras palabras, se establecen tres factores esenciales para un mercado: personas u organizaciones con necesidades, poder de adquisición y un comportamiento de compra o intercambio.

Por su parte, Céspedes (1998) define mercado como “el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto.” (p.8)

Igualmente, es importante conocer la diferencia entre mercado actual y mercado potencial. Santesmases (1996) explica que un mercado actual es “el que en un momento dado demanda un producto determinado” (p.125) y el mercado potencial es el “número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial.” (Santesmases, 1996, p.125)

En el concepto de mercado meta es válido destacar la importancia de que:

En una compañía ya establecida, deberán examinar sistemáticamente los cambios de las características de sus mercados meta y de los mercados alternos. En este momento, decidirán en qué medida y en qué forma dividir los mercados totales y luego concentrarse en los segmentos (esto es, partes del mercado) que sean más prometedoras para el éxito del *marketing*. (Stanton, Etzel y Walker, 1996, p.82)

El mercado total se compone de segmentos más pequeños con diferencias notables que una mezcla de *marketing* no logrará satisfacer a todos o ni siquiera a la mayor parte de él. Por lo regular la empresa no puede atender las necesidades de los submercados, por lo cual selecciona uno o varios como mercado meta. (Stanton, Etzel y Walker, 1996, p.154)

3.5 *Marketing y marketing de servicios*

Al recapitular que las empresas buscan tener relaciones duraderas con sus mercados, sobresale el hecho de que pretendan impulsar los intercambios empresa-consumidor. Estos intercambios permiten que la industria lleve a cabo sus actividades y reciba ingresos económicos. (Alonso y Grande, 2010)

En este contexto, Alonso y Grande (2010) explican que:

El *marketing* se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. Se centra en una serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores, productos fabricados por las empresas, objetivos de consumidores y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción y el cumplimiento de los objetivos. (p.30)

Por su parte Santesmases (1996) califica al *marketing* como:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. (p.68)

En este sentido, el *marketing* supone cuatro herramientas conocidas como las cuatro P o mezcla de *marketing*. Wells, Moriarty y Burnett (2007) exponen cada una de las P:

Las herramientas disponibles para el *marketing* incluyen el producto (su diseño y empaque, así como el modo en que funciona), su precio y los medios que utilizan para distribuir o entregar el producto al lugar donde el cliente pueda comprarlo. El *marketing* también incluye un método para comunicar esta información al consumidor llamado comunicación de *marketing* o promoción. (p.8)

La mezcla de *marketing* es definida por Kotler y Armstrong (2003) como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de *marketing* que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (p.63)

Asimismo, es importante aclarar que:

Como los servicios son diferentes a los productos, suelen requerir enfoques de *marketing* adicionales. En una empresa manufacturera, los productos suelen estar bastante estandarizados y pueden esperar para los consumidores en las góndolas de los puntos de venta. Sin embargo, en el sector servicios, un consumidor y un empleado de primera línea de la empresa prestadora del servicio interactúan durante el servicio. (Kotler y Armstrong, 2009, p.312)

No obstante, cuando se trata de *marketing* “desde el punto de vista de los servicios, las cuatro P’s del mercado ascienden a siete. Las tres nuevas P’s son las personas (*people*), los procesos (*process*) y la atención al consumidor (*customer service*).” (Grande, 2005, p.79)

Las empresas de servicios utilizan el *marketing* como herramienta para adquirir un fuerte posicionamiento en los mercado objetivo que se seleccionen. (Kotler y Armstrong, 2009)

La inclusión de la quinta P (*people*), las personas, es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento. (Grande, 2005, p.79, **personas**)

La actitud de los empleados juega un papel fundamental en la entrega de servicios. Cuando la actitud es positiva, se genera una mayor lealtad por parte de los clientes. (Kotler y Keller, 2006).

Por su parte, “la sexta P (*process*) hace referencia a los procedimientos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad.” (Grande, 2005, p.80, **procedimientos**)

Adicionalmente, “la séptima P (*customer service*), el servicio al consumidor, es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado.” (Grande, 2005, p.80, **servicio al consumidor**)

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2009) determinan que el *marketing* de servicios está constituido por otros factores además de las cuatro “P” y del *marketing* externo. Los autores determinan que “para el *marketing* de servicios también se necesita un *marketing* interno y un *marketing* interactivo”. (p. 313)

El *marketing* interno “supone que la empresa de servicio debe formar y motivar adecuadamente a sus empleados fijos y apoyar a las personas que trabajan en equipo para satisfacer las necesidades de los clientes”. (Kotler y Armstrong, 2009, p.313)

Finalmente, el *marketing* interactivo “supone que la calidad de servicio depende en gran medida de la calidad de interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio.” (Kotler y Armstrong, 2009, p.313)

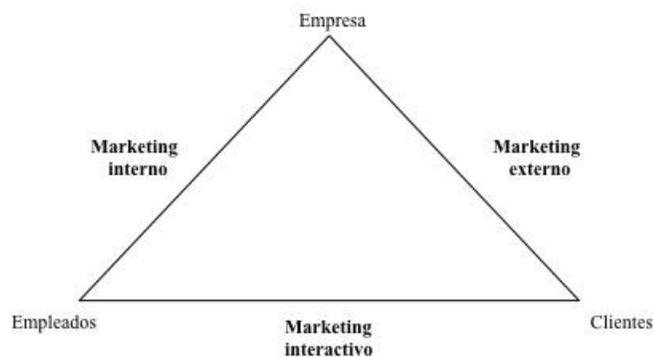


Figura 3. Tres tipos de *marketing* de servicios (Fuente: Kotler y Armstrong, 2009, p. 313)

3.6 *Investigación de Mercados*

Los negocios operan y conforman un mercado. Ante esto, Santesmases (1996) propone que la definición de análisis del mercado:

Implica la determinación de diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial, la estructura de consumo y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma, así como el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios. (p.747)

Para obtener la información necesaria para hacer un análisis de mercado, Stanton, Etzel y Walker (1996) exponen que la investigación de mercados “abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que

requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de *marketing* y sus clientes actuales o potenciales.” (p.112)

De igual manera, Bonta y Farber (1995) explican que la investigación de mercados:

- 1) es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del proveedor al consumidor.
 - 2) es un medio de información para que la gerencia esté enterada de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas.
 - 3) es un medio para que las empresas estén orientadas hacia el mercado, tomando decisiones a través de los ojos del consumidor.
- (p.87)

Como última definición, se tiene que “el proceso que recopila información acerca del producto, la categoría de producto y otros detalles de la situación de *marketing* que tendrán impacto en el desarrollo de la estrategia publicitaria” (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p.157) es conocido como investigación de mercados.

3.7 *Satisfacción del cliente*

El desempeño de las empresas es juzgado por los clientes. Así, a la evaluación que hacen los clientes de productos o servicios con base en el cumplimiento de sus necesidades y expectativas, se le conoce como satisfacción del cliente. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

La “satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí,

proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo.” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.104)

Esta satisfacción “depende directamente de la calidad y la sumatoria de los momentos de la verdad.” (Zapata, 2006, p.26)

“La satisfacción del usuario es el elemento fundamental de la noción del servicio al cliente, tanto en el servicio preventa como en el pos-venta.” (Cobra y Zwarg, 1991, p.7)

3.8 *Expectativas*

Por su parte, los productos y servicios no sólo son un factor que influye en la satisfacción de los clientes, ya que los mismos, a su vez, “venden promesas. Esto crea ciertas *expectativas* en los usuarios, que están determinadas en los «mensajes» que emiten las empresas y por las ideas que tienen los usuarios respecto a *lo que esperan* recibir del servicio o de la empresa.” (Soriano, 1993, p.19-20)

En este sentido, se distinguen dos situaciones para entender el concepto de expectativas: “(a) cuando es la primera vez que el cliente se relaciona con el proveedor del servicio. (b) cuando el cliente ya se ha relacionado en alguna otra ocasión con el mismo.” (Setó, 2004, p.19)

Cuando el cliente no ha realizado ninguna transacción anterior con la empresa, se hace referencia a las expectativas iniciales. Usualmente, éstas son generadas a través de los medios de comunicación de la compañía o por medio de mecanismos informales como la comunicación que se da entre los usuarios. (Setó, 2004)

Del mismo modo, “mediante estos dos mecanismos, el cliente recopila cierta información que le genera, a su vez, una creencia sobre lo que debe ocurrir en la relación con ese proveedor de servicios.” (Setó, 2004, p.19)

Cuando el cliente ya ha tenido alguna relación con la empresa, “sus expectativas iniciales se verán modificadas por los resultados, que según él, obtuvo en las experiencias anteriores.” (Setó, 2004, p.19)

Setó (2004) hace referencia a los investigadores Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml (1993), al exponer que:

Las expectativas no se caracterizan solamente por ser algo subjetivo, sino que además es un concepto *dinámico* que va cambiando a lo largo del tiempo. En función de los resultados de las prestaciones anteriores del servicio, las expectativas del cliente se van modificando. Lógicamente esta adaptación de las expectativas sólo es posible en el caso de que el cliente ya haya mantenido algún tipo de relación con el proveedor. Por ello, algunos autores distinguen entre la expectativa inicial, cuyos antecedentes son exclusivamente externos como las promesas efectuadas por la empresa y la comunicación boca-oído, y el resto de expectativas que además de estar influenciadas por factores externos pueden estarlo también por factores internos, es decir por la propia experiencia del individuo. (p.19)

A su vez, Setó (2004) resalta que:

A pesar de que el concepto *expectativa* está muy ligado al de predicción, su definición y medida han ido variando a lo largo del tiempo y entre diferentes áreas de investigación. (...) Así, por ejemplo, las investigaciones en el ámbito de la calidad han tenido tendencia a

tratar las expectativas como creencias sobre los atributos que las empresas en general deberían tener (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). (p.20)

Del mismo modo, el autor Setó (2004) comenta que:

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) diferencian entre dos niveles de servicio: el servicio adecuado y el deseado, según que el tipo de expectativas utilizadas en la comparación sea predictivas o normativas. El primer tipo de expectativas, las *predictivas o adecuadas*, hacen referencia a los que los clientes creen que va a ocurrir; mientras que las expectativas *normativas o deseadas* hacen referencia a los que a juicio de los clientes podría ocurrir y debería ocurrir. Así pues, el servicio deseado sería el nivel de servicio que los clientes esperan recibir para poder cumplir sus deseos. Pero, los clientes saben reconocer que esto no es siempre posible, y por ello existe otro nivel de servicio, el servicio adecuado, que se corresponde con un nivel más bajo de expectativas que los clientes aceptarán. En este sentido, pueden establecerse dos niveles diferentes que le sirven al cliente para valorar un servicio: lo que desea y lo que considera aceptable (Barroso, 2000). (p.20)

Por su parte, Ferrando (2007) hace referencia a la zona de tolerancia en relación a las expectativas, así:

Dado que el servicio es consumido en el momento en que se presta, se puede decir que no existen dos servicios exactamente iguales ya que, entre otras, va a depender de las circunstancias en que se encuentre el empleado de prestar el servicio, por lo que entre dos servicios pueden ser “iguales”, pero no son “idénticos”. El grado que los usuarios

aceptan esa variación es la “*zona de tolerancia*”. Un desempeño por debajo del servicio adecuado causará insatisfacción; por el contrario, si se supera el servicio deseado se supera la satisfacción llegando al “*deleite del usuario*”. (p. 36)

Finalmente, es válido destacar que “las circunstancias que influyen en la prestación del servicio son muchas; las características del vendedor, los deseos, necesidades, gustos, conocimientos, actitudes, cultura, personalidad, etc., de los clientes hacen que frecuentemente cada servicio prestado constituya un acto irrepetible.” (Grande, 2005, p. 78)

3.9 *Relación valor-precio*

Cuando un cliente entra en contacto con un negocio, sus expectativas pueden estar determinadas por diversos elementos. (Setó, 2004) En este sentido, la relación valor-precio encuentra un lugar entre éstos.

La decisión de comprar no se toma exclusivamente en base a [sic] las expectativas suscitadas por las diferentes alternativas existentes para cubrir una necesidad. Cada alternativa presenta una doble faz: por un lado, crea expectativas de beneficio (esperanza de que se verifique el resultado de satisfacer la necesidad); por otro lado, provoca un coste (el sacrificio de renunciar a la satisfacción de otra necesidad). (Larrea, 1991, p. 63)

En este contexto “es preciso transformar las expectativas en valor y hacer la comparación valor-coste.” (Larrea, 1991, p. 63)

El valor de cambio es la “propiedad que tienen los bienes económicos que permite intercambiarlos por otros que el sujeto económico necesita.” (Larrea, 1991, p. 64)

Larrea (1991) declara que:

Valor es el beneficio o ventaja que representa en términos monetarios para el sujeto un bien económico, como expresión de su capacidad esperada para la satisfacción de una necesidad. En otras palabras valor es la expresión monetaria de las expectativas. Confrontado el valor (o valor absoluto) de un bien con su precio (el coste del mismo para el comprador), la diferencia es el *valor neto* o *valor añadido*. (p.64)

Por su parte, Kleyman (2009) añade que el coste no es “sólo lo que cuesta monetariamente el producto o servicio, sino el costo del tiempo que lleva comprarlo (como la espera en el establecimiento).” (¶3)

En cuanto a la relación calidad/precio, Rosa, Rondán y Díez (2013) explican que:

Si bien resulta interesante desde el punto de vista empresarial abordar el estudio de la relación calidad/precio, es necesario tener presente que dicha relación aparece como altamente variable de unos individuos a otros y dependiente de numerosos factores que deben ser concretados en cada situación particular. (p. 157)

3.10 *Percepción*

Cuando un cliente se acerca a un establecimiento, pasa por un “proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene y que variará en función de sus circunstancias.” (Paz, 2007, p.2) Este proceso es conocido como percepción.

Rivera, Arellano y Molero (2009) señalan que la percepción es una “función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior para convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto.” (p.95)

En cuanto al concepto de percepción del servicio indicar que éste estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. Y que el nivel de desempeño que realmente importa en el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio podría ser la adecuada según la opinión de la empresa –en función de sus parámetros de actuación– pero no serlo para el cliente. De modo que lo más importante es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio que recibe. (Setó, 2004, p.21)

Ello nos lleva a sugerir que cuando las empresas diseñan sus productos o servicios deben intentar que estos contengan solamente aquellas características o atributos que sean percibidos como valiosos para sus clientes. Ya que de otra forma lo único que conseguirá es incrementar los costes del producto o servicio sin que ello se traduzca en un incremento del valor del bien para el cliente. Por tanto, hay que ofrecerle al cliente lo que éste quiere y valora, no lo que no percibe (Barroso y Martín, 1999). (Setó, 2004, p.21)

3.11 *Calidad*

Una vez que el cliente entra en contacto y tiene intercambios con la empresa, el mismo está en la capacidad de juzgar los momentos de la verdad con base en “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.” (La Secretaría Central de ISO [ISO], 2005/2005, p.8), es decir, la calidad.

Por su parte, el autor Larrea (1991) expone que la calidad es “la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que de él se espera. Es la comparación entre la percepción del desempeño y las expectativas del comprador.” (p.71)

Como última definición, La Real Academia Española ([RAE], 2001) conceptualiza en el portal del Diccionario el término calidad como una “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.”

3.12 *Servicio*

La percepción de la calidad se da en torno a productos. Así, se entiende por producto a:

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Así pues en esencia, el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto, esta [sic] comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que se espera recibir del producto. (Stanton, Etzel y Walker, 1996, p.268)

Por su parte, el autor Santesmases (1996) los define como “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.” (p.48)

Dentro de los productos se encuentran los bienes y servicios. Los bienes se definen como “un objeto físico, tangible que se puede ver o tocar y, en general, percibir por los sentidos”. (Santesmases, 1996, p.48) Mientras que las “actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente” (Stanton, Etzel y Walker, 1996, p.685) son servicios.

Por su parte, Santesmases (1996) los entiende como “una aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos” (p.48) y agrega que “los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar.” (Santesmases, 1996, p.48)

Lamb, Hair y McDaniel (2006) engloban el término servicio como “un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no puede poseerse físicamente.” (p.258)

Los autores Hawkins, Best y Coney (2004) brindan otra perspectiva de lo que son los servicios, refiriéndose a “las actividades auxiliares o periféricas que se desempeñan para mejorar el producto o servicio primario.” (p.21)

Así, los servicios tienen características básicas que los distinguen de los bienes:

1. Son más intangibles que tangibles: “un producto es un objeto, algo palpable; el servicio es el resultado de un esfuerzo, de una acción. Cuando el servicio

es vendido, no hay, como regla general, nada para ser mostrado que sea tangible.” (Cobra y Zwarg, 1991, p.6)

2. Son simultáneamente producidos y consumidos: “los servicios son usualmente vendidos, después son producidos y consumidos simultáneamente. Los servicios necesitan, de esta forma, ser distribuidos correctamente, para que se puedan producir y consumir.” (Cobra y Zwarg, 1991, p.6)

3. Son menos estandarizados y uniformes: “los servicios se basan en personas o equipos, pero, el componente humano es el que prevalece y por esa razón queda muy difícil que él pueda ser producido de manera uniforme y estandarizada.” (Cobra y Zwarg, 1991, p.6)

4. No pueden ser almacenados: “una característica del servicio es que él, una vez producido, debe ser consumido. No hay posibilidad, al contrario del producto, de que él pueda ser almacenado para la venta y consumo futuro.” (Cobra y Zwarg, 1991, p.7)

5. No pueden ser protegidos por patentes: “los servicios son fácilmente copiados y difícilmente pueden ser protegidos por patentes. Por esta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente.” (Cobra y Zwarg, 1991, p.7)

6. Es difícil establecer su precio: “como el servicio se apoya en el trabajo humano, los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien los produce. (Cobra y Zwarg, 1991, p.7)

3.13 *Calidad de servicio*

Cuando los productos o servicios sobrepasan en varias oportunidades las necesidades y expectativas de los clientes, se considera que existe un producto o servicio de calidad. (Berry, 1996)

Los clientes comparan el desempeño real del producto o la experiencia del servicio total con su propio conjunto de expectativas y se forman un juicio que rara vez es neutro. El producto o servicio recibe la aprobación o rechazo. Por consiguiente, la definición básica de *calidad* es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. (Berry, 1996, p.2)

Ante la definición de calidad de servicio, Mazarrasa (1994) hace una aclaratoria:

En unos mercados de compradores como en los que nos encontramos, pocas dudas pueden caber sobre la exactitud de la definición perceptiva de la calidad, sobre todo si tenemos en cuenta que el concepto de calidad es siempre, en términos reales, algo subjetivo para el comprador. Lo que es bueno para unos puede ser insuficiente para otros, dependiendo de sus necesidades, de su cultura, de sus circunstancias personales, en suma. (p.21)

En este sentido es válido destacar que “los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional.” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.111)

Los autores Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) exponen la manera de comprender calidad como:

El grado en que se entienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los

juicios de las personas que reciben el servicio. Con ello es posible conocer qué es importante para los usuarios y los consumidores. (p.36-37)

La calidad real del servicio es lo verdaderamente importante, también es fundamental la idea y las expectativas que el comprador tiene de éste. (Cobra y Zwarg, 1991, p.100)

Así, “los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio.” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.111)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2009) explican que:

Las empresas de servicios se han unido a la tendencia de la calidad hacia el consumidor. (...) los proveedores de servicios deben identificar las necesidades del público objetivo relativas a la calidad de servicio. (p.315-316)

En este contexto, vale la pena resaltar que:

Las empresas deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, (...) es importante consentir a los clientes mediante detalles que pueden hacer la diferencia entre un servicio y otro, mostrando así la calidad con la que cuentan y consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado. (Kleyman, 2009, ¶10, **invertir**)

3.13.1 *La conceptualización de la calidad de servicio según Zeithaml, Parasuraman, y Berry:*

El autor Setó (2004) expone las dimensiones que los investigadores Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1985,1988) desarrollan para describir los elementos con los que los clientes evalúan el servicio:

Tangibles: “aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación. Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el clientes, la decoración del local, la presentación de folletos” (Setó, 2004, p.22), entre otros.

Fiabilidad: “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidados y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga.” (Setó, 2004, p.22)

Capacidad de respuesta: “disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.” (Setó, 2004, p.22)

Profesionalidad: “que los empleados dispongan de las habilidades y conocimientos necesarios para la prestación del servicio. Es decir, que el proveedor del servicio sea un profesional en su ámbito.” (Setó, 2004, p.22)

Cortesía: “atención, consideración, respeto y amabilidad con los clientes por parte del personal de contacto.” (Setó, 2004, p.22)

Credibilidad: “veracidad, creencia y honestidad sobre el servicio que se ofrece.” (Setó, 2004, p.22)

Seguridad: “que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Aquí se incluiría, por ejemplo, la confidencialidad de los datos de los clientes.” (Setó, 2004, p.22)

La accesibilidad queda definida como la :

Facilidad para contactar y acceder a la empresa. Aquí se incluirían aspectos como si el proveedor del servicio dispone de unos horarios adecuados para el cliente, aparcamiento o incluso si se facilita el poder tratar con la persona de más responsabilidad de la organización. (Setó, 2004, p.22)

Comunicaciones: “el proveedor del servicio mantiene a los clientes informados y además está dispuesto a escucharles. En esta dimensión se incluiría, por ejemplo, algo tan importante como la gestión de las reclamaciones quejas o sugerencias de los clientes.” (Setó, 2004, p.22)

Comprensión del cliente: “esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades.” (Setó, 2004, p.22)

Posteriormente, los autores Zeithaml, Parasuraman, y Berry redujeron estos diez elementos a cinco, los cuales se expresan a continuación bajo definiciones del autor Setó (2004).

Tangibilidad: “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.” (Setó, 2004, p.22)

Fiabilidad: “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.” (Setó, 2004, p.22)

Capacidad de respuesta: “disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.” (Setó, 2004, p.22)

Seguridad: “conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.” (Setó, 2004, p.22)

Empatía: “atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.” (Setó, 2004, p.22)

En un contexto más amplio, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) definen las dimensiones de calidad de servicio de la siguiente manera:

Confiabilidad: entregar las promesas

Se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Los clientes desean hacer negocios con compañías que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.113)

Sensibilidad: estar dispuesto a ayudar

La *sensibilidad* es la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y la prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las

preguntas o la atención a los problemas. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 114)

Seguridad: inspirar credibilidad y confianza

La *seguridad* se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. La credibilidad y la confianza pueden encarnarse en la persona que vincula al cliente con la compañía. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 114)

Empatía: tratar a los clientes como individuos

La *empatía* se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y esenciales y que se entienden sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.114-115)

Kleyman (2009) añade que “un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, (...) ‘ponerse en los zapatos del cliente’.” (¶1)

Tangibles: representar al servicio físicamente

Las *tangibles* se definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en

particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.115)

Bastos (2006) resalta que:

En los sistemas de autoservicio resulta imprescindible utilizar de forma óptima todo el espacio comercial disponible, a fin de alcanzar una rentabilidad satisfactoria. Este principio implica: un control riguroso de la utilización de toda la superficie de la venta, un buen reparto del espacio a la hora de diseñar las secciones, una buena implantación en los lineales, una instalación adecuada y una adecuada presentación de los productos. (p.1)

Asimismo, Kotler y Armstrong (2009) exponen que “las empresas deben saber cómo hacer que la interacción con el cliente no sólo suponga un buen contacto sino que además vaya acompañada de la tecnología más puntera”. (p.313)

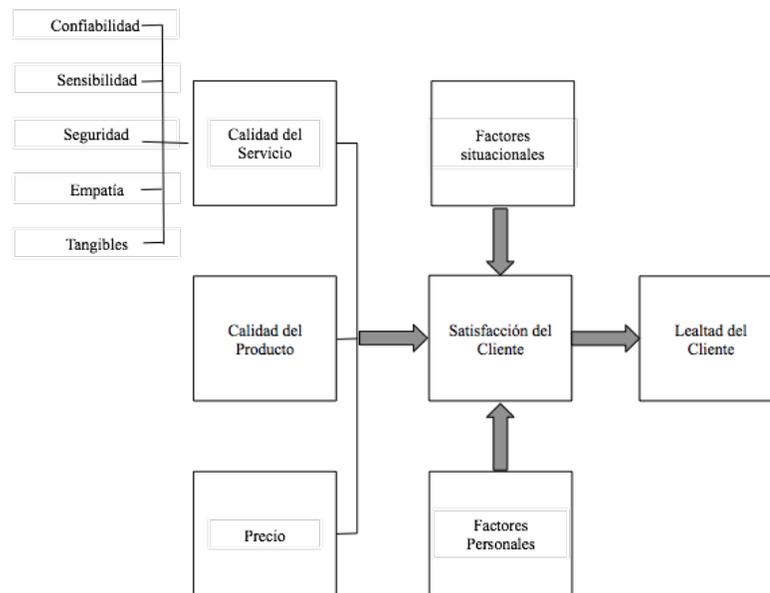


Figura 4. Percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente (Fuente: Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.103)

Por su parte, el autor Setó (2004) explica que:

Parasuraman, Zeithaml y Berry conceptualizan la calidad de servicio basándose también en el Paradigma de la Disconformidad. Los autores definen la calidad de servicio como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido. (p.25)

Setó (2004) con base en los conceptos expuestos por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, resalta que:

Se supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados clave en la experiencia del servicio: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Es decir, comparan lo que ellos esperaban recibir en relación a los *elementos tangibles* del servicio con lo que realmente han recibido (o han percibido que han recibido), lo que esperaban recibir en relación a la *empatía* con lo que reciben realmente, y así sucesivamente para las demás dimensiones o criterios. (p.25)

Las variables que intervienen en la formación de las expectativas son cuatro: la comunicación externa, la comunicación boca-oído, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente. De modo que será muy importante que la empresa se esfuerce por gestionar adecuadamente dichas variables, y muy especialmente aquellas que pueden ser controladas de forma directa por la misma. Ya que si no gestionan adecuadamente pueden probar que el cliente perciba una baja calidad de servicio. (Setó, 2004, p.25-26)

Asimismo, Setó (2004) aclara que:

Conocer cuáles son las principales dimensiones o factores que el cliente tiene en cuenta cuando evalúa la calidad de un servicio es muy importante para la empresa, ya que ello puede ser utilizado como instrumento de gestión. Si la empresa conoce los elementos más apreciados por el cliente en la experiencia del servicio, podrá canalizar sus esfuerzos en esa dirección, y de este modo mejorar el nivel de calidad percibido por el cliente. (p.23)

IV. MARCO REFERENCIAL

A continuación se exponen los aspectos descriptivos generales de la tienda objeto de estudio.

4.1 *MaxiPet*

MaxiPet es una empresa de servicios dedicada a la atención de mascotas. Cuenta con cinco tiendas a nivel nacional, cuatro ubicadas en Caracas, en las urbanizaciones Las Mercedes, Macaracuay, Sebucán, Manzanares y una en la isla de Margarita.

En el portal del establecimiento se encuentra que “MaxiPet es un concepto de tienda para tu mascota, donde nos destacamos en ser únicos por nuestros productos, servicios y diferentes por nuestro estilo.” (MaxiPet, 2012, Inicio, ¶1)

4.2 *Misión y Visión MaxiPet*

“Cualquier institución (...) debe tener una misión social, que es su compromiso para con la colectividad. Identificar esa misión es más que trazar un rumbo operacional es dar realidad y respaldo a la razón de ser de la organización.” (Cobra y Zwarg, 1991, p.150)

“La misión de una compañía es tanto la motivación emocional, ética y económica como el marco conceptual que define ¿cuál es? y ¿cuál debería ser el negocio?” (Wilensky, 1997, p.141, ¿cuál es? y ¿cuál debería ser el negocio?)

Larrea (1991) expone que “la misión de una empresa es un primer marco que condiciona el tipo de clientes a atender, la estrategia a seguir, la clase de producto global a ofrecer y, en consecuencia, el contenido de servicio”. (p.133)

Por otro lado, Publicaciones Vértice S.A. (2008) agrega que:

La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno. (p.39)

MaxiPet publica en su portal la misión y visión de la empresa que son “brindar el mejor servicio tanto para sus mascotas como para sus dueños, manteniendo precios competitivos en el mercado, calidad de servicio y ofreciendo productos de insuperable calidad para así convertirnos en los líderes de tiendas para mascotas.” (MaxiPet, 2012, Quienes Somos [sic], ¶3)

4.3 *Filosofía MaxiPet*

Müller (1999) afirma que la filosofía de una empresa “son las creencias básicas de la organización y forman la médula de la cultura corporativa. Estas creencias a veces se expresan en un fuerte lema corporativo.” (p.29)

MAXIPET es una empresa Venezolana que se ha dedicado a lograr el bienestar de las mascotas y la satisfacción de sus dueños. Actualmente contamos con tres tiendas ubicadas en diferentes zonas [de la ciudad de Caracas] –Sebucán, Las Mercedes y Macaracuay [Manzanares y la

isla de Margarita]– donde tenemos un equipo de trabajo altamente calificado que está dispuesto a presentarle el más completo servicio en cualquiera que sea su necesidad. (MaxiPet, 2012, Quienes Somos [sic], ¶1)

“Nuestra ventaja competitiva se basa en la innovación, ofreciendo productos y servicios de vanguardia, lo que nos hace diferentes y únicos en nuestro estilo.” (MaxiPet, 2012, Quienes Somos [sic], ¶2)

4.4 *Servicios que ofrece MaxiPet - Las Mercedes*

El establecimiento MaxiPet - Las Mercedes ofrece a sus clientes una variedad de productos y servicios para sus mascotas.

Así, en el portal del comercio le comunican a su clientela: “MAXIPET te ofrece una gran variedad de productos innovadores, diferentes y exclusivos. Podrás encontrar desde lo más simple hasta lo más lujoso con precios competitivos en el mercado.” (MaxiPet, 2012, Productos, ¶1)

Por su parte, en el portal del establecimiento MaxiPet publican:

Somos líderes en servicio de peluquería. Contamos con un experimentado equipo de estilistas profesionales que utilizan productos de alta calidad específicamente formulados para mascotas. Nuestras instalaciones poseen equipos profesionales y te permiten observar todo el proceso, ofreciendo transparencia y seguridad que marcan la huella del mejor servicio. (MaxiPet, 2012, Peluquería, ¶1)

El servicio estándar de peluquería incluye “evaluación general, baño, corte de uñas, secado, limpieza de oídos, glándulas y corte según su raza.” (MaxiPet, 2012, Peluquería, ¶2) Adicional al servicio estándar los clientes pueden solicitar baños de crema, higiene bucal y tinte para el cabello de sus mascotas.

En cuanto al servicio de higiene bucal, se explica en el portal del negocio que es “realizado por un odontólogo, consiste en un cepillado para mantener los dientes blancos y sanos (...) es recomendable hacerlo cada tres meses.” (MaxiPet, 2012, Peluquería, ¶4)

4.5 *Las mascotas*

En una primera definición, la mascota —según el Diccionario de la Real Academia Española— se refiere a “animal de compañía”. (RAE, 2001)

Así, también se puede hacer referencia a las mismas como fauna doméstica, denotada por la Ley para la Protección de la Fauna Doméstica Libre y en Cautiverio (2010) como:

Aquellas especies, razas y variedades de animales, que a través de un proceso dirigido de selección artificial, han sido deliberadamente reproducidos según ciertas características deseables y que en conjunto viven y se crían bajo el control humano, con fines específicos utilitarios, como la producción de alimentos y derivados, empleo en el trabajo, investigación, recreación, deporte y compañía. (Art. 5)

Tobillo (2010) hace referencia al animal doméstico como “el que se cría, se reproduce y vive en compañía del ser humano, sin ánimo de lucro, por placer y con carácter lúdico o social”. (p.1315)

V. MARCO CONTEXTUAL

Para la comprensión de la presente investigación de mercado es necesario tomar en cuenta el entorno económico de la nación.

Para esto, hacer referencia a los mecanismos de control cambiario que ha implementado el estado venezolano, resulta una herramienta de vital importancia.

5.1 *Control Cambiario*

Venezuela se ha caracterizado históricamente por ser un país netamente importador de bienes y servicios, por lo tanto la necesidad de contar con divisas se convierte en una carencia latente y creciente, aunado a que en los últimos años el sector manufacturero ha dado un vuelco importante a esta acostumbrada actividad de importación dadas las condiciones de ventajas competitivas que lleva consigo contar con un tipo de cambio sobrevaluado, producto de que el mismo no es dado por el juego de la demanda y oferta del mercado cambiario sino es fijado vía decreto por el Ejecutivo Nacional desde inicios del año 2003, en el cual se implantó un control cambiario. (Bellanger, 2009, p.8)

Tomando en cuenta que los proveedores del sector de atención a mascotas en el Valle de Caracas están inmersos en el grupo de empresarios que precisan de divisas para importar los bienes que ofrecen en el mercado venezolano, es indispensable exponer los sistemas de control cambiario con los que han de trabajar para obtener las mismas.

Los sistemas de control cambiario han variado desde el 2003 hasta la actualidad, iniciando con la creación de la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) —actualmente Centro Nacional de Comercio Exterior (CENCOEX)—, el Sistema Complementario de Administración de Divisas (Sicad) y el Sistema Complementario de Administración de Divisas II (Sicad II).

5.2 *Control Cambiario y la industria de mascotas*

Mantener a una mascota es costoso en Venezuela y lo es más desde que comenzó a reducirse la oferta de alimentos para animales debido al control de cambio y a los roces con la vecina Colombia, mercado de natural importación de este tipo de productos, lo que ha dejado a los venezolanos con muy pocas opciones producidas en el país y ha hecho menos accesibles los productos especiales requeridos por mascotas de avanzada edad, con sobrepeso o enfermedades. (Con Real y Medio, s.f., ¶3)

La periodista de economía y negocios Rodríguez (2014) explica en el portal del diario El Universal que la situación económica venezolana ha afectado al mercado de mascotas tras conocer que “los distribuidores le informan a los comerciantes que por problemas con la adquisición de materia prima y la falta de divisas oficiales la producción de alimentos para mascotas no alcanza para satisfacer la demanda.” (¶2)

Siguiendo la misma línea, Hernández (2014) plantea en el diario Últimas Noticias que “la carencia de la materia prima obliga a los pequeños vendedores y los consumidores finales del producto a replantear sus presupuestos para evitar que los altos costos impacten aún más la entrada de dinero.” (¶1)

Igualmente, la periodista Rodríguez (2014) expone que Antonio Omedas, presidente de la tienda de atención a mascotas Don Perro, “indicó que los proveedores también argumentan que tienen dificultades con los empaques y que, además, atraviesan inconvenientes sindicales y de disponibilidad de transporte.” (¶3)

Las empresas que se dedican a la importación de alimentos y productos para mascotas se han visto afectadas por obstáculos de importación y la repartición de divisas por parte del gobierno. No obstante, las empresas que tienen capacidad de producción en el país han logrado mantener el abastecimiento de productos a pesar de que algunos ingredientes para la elaboración de los mismos son traídos del exterior. Así, el entorno comercial de Venezuela ha dificultado la entrada de nuevas compañías al mercado de atención a mascotas en el año 2013, permitiendo que la mayor oferta competitiva quede en manos de industrias domésticas. (Traducción Propia, *Euromonitor International*, 2013, ¶3)

5.3 *Control de precios para alimentos de mascotas*

El 12 de enero de 2014 se realizó el lanzamiento oficial de la Misión Nevado. En esta actividad, el Presidente de la República, Nicolás Maduro “ordenó al vicepresidente, Jorge Arreaza, revisar los precios de los productos y alimentos para perros y gatos. ‘Los centros veterinarios se convierten en centro de especulación para robar a los que tienen la necesidad’, advirtió.” (Materano, 2014, ¶3, **durante la actividad, ordenó al vicepresidente, Jorge Arreaza, revisar los precios de los productos y alimentos para perros y gatos**)

Según lo expresado en por Galet (2014) en el portal del Correo del Orinoco, el Primer Mandatario ordenó que “comience una ofensiva para revisar la calidad y el precio de productos para animales.” (¶1)

VI. MÉTODO

6.1 *Modalidad*

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello establece una serie de clasificaciones para los Trabajos de Grado en relación a sus características, denominadas *modalidades de trabajos de grado*.

La investigación a realizar entra en la categoría de modalidad I: estudios de mercado. La definición de esta modalidad propone que:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (UCAB, 2014, Modalidades del Trabajo de Grado)

El trabajo de grado planteado se inscribe en esta modalidad porque tiene como finalidad determinar la calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería del establecimiento MaxiPet - Las Mercedes.

En primer lugar se buscará describir los servicios que ofrece la tienda MaxiPet - Las Mercedes.

En segundo lugar, se identificará la promesa de calidad de servicio que sostiene la tienda MaxiPet - Las Mercedes con base en las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

En tercer lugar, se medirá la evaluación de calidad de servicio que hacen los clientes de la tienda MaxiPet - Las Mercedes con base en las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

6.2 *Diseño y Tipo de Investigación*

El diseño de la investigación será no experimental de tipo *ex post facto*, entendiéndose que “en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos.” (Kerlinger y Lee, 2002, p.420)

Se entiende por variable a “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.93)

Por su parte, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) exponen que “en la investigación no experimental estamos más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como ‘reales’ y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes).” (p.162)

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) añaden que:

Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p.149)

La recaudación y el análisis de información para el desarrollo del proyecto supone un diseño no experimental, pues no habrá manejo de variables, sino manejo de la información tal cual como es recolectada mediante un estudio de campo.

La investigación a llevar a cabo será de tipo exploratoria. Hernández, Fernández y Baptista (2003) indican que un estudio exploratorio se realiza cuando “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas duda o no se ha abordado antes”. (p.114)

El presente trabajo de grado califica en la mencionada clasificación pues, de acuerdo al área gerencial de la tienda, no se han llevado a cabo estudios de calidad de servicio en MaxiPet - Las Mercedes.

6.3 Diseño de variables de investigación

6.3.1 Definición conceptual

Para llevar a cabo la presente investigación se toman en cuenta las variables de estudio: servicio y calidad de servicio.

Müller (1999) establece que un servicio es “una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente” (p.67). Así, se manifiesta como “el conjunto

de prestaciones que el cliente espera —además del producto o servicio básico— como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.” (Publicaciones Vértice, 2008, p.3)

Larrea (1991) considera que los servicios son un “conjunto de prestaciones accesorias, de naturaleza cuantitativa o cualitativa, que acompañan la prestación principal, ya consista ésta en un producto o servicio.” (p. 79)

Por su parte, la calidad de servicio es “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.” (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993, p.21)

“La calidad de servicio es la diferencia entre las expectativas (el servicio esperado) y la prestación (el servicio recibido)”. (Varo, 1994, p.77)

Asimismo, los investigadores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) definen cinco dimensiones de calidad de servicio:

- *Confiabilidad*: capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
- *Sensibilidad*: disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
- *Seguridad*: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- *Empatía*: cuidado, atención individualizada dada a los clientes.
- *Tangibles*: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. (p.111)

6.3.2 Definición operacional

Tabla 1. *Operacionalización de variables del Objetivo Específico #1* (Fuente: elaboración propia)

OBJETIVO #1					
Describir los servicios que ofrece la tienda MaxiPet - Las Mercedes.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Servicios	Oferta	Oferta de Servicios	1	Entrevista	Área Gerencial
	Peluquería	Uso del servicio de peluquería	3	Encuesta	Cientes de la Tienda MaxiPet - Las Mercedes

Tabla 2. *Operacionalización de variables del Objetivo Específico #2* (Fuente: elaboración propia)

OBJETIVO #2					
Identificar la promesa de calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería que sostiene la tienda MaxiPet - Las Mercedes con base en las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Calidad de Servicio	Promesa de la tienda	Lineamientos/Parámetros Formales	2	Entrevista	Área Gerencial
	Confiabilidad	Cumplimiento de promesas, suministro del servicio, promesa sobre entrega, solución de problemas, fijación de precios	3		
	Sensibilidad	Atención y prontitud al tratar solicitudes	4		
	Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados	5		
	Empatía	Atención individualizada	6		
	Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación	7		

Tabla 3. *Operacionalización de variables del Objetivo Específico #3* (Fuente: elaboración propia)

OBJETIVO #3					
Medir la evaluación de calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería que hacen los clientes de la tienda MaxiPet - Las Mercedes con base en las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Calidad de Servicio	Confiabilidad	Espera para Pagar	1.11,2.11	Encuesta	Clientes de la Tienda
		Variedad de Productos y Servicios	1.13,2.13		

		Resultado Corte de Cabello	4.1,5.1	MaxiPet - Las Mercedes
		Estado de Salud de la Mascota	4.2,5.2	
		Cumplimiento de Tiempo Prometido	4.4,5.4	
		Fijación de Precios	1.14,2.14,4.9, 5.9	
	Sensibilidad	Disposición a ayudar a los clientes	1.9,2.9	
		Prontitud a solucionar quejas, solicitudes, preguntas y problemas	4.7,5.7	
	Seguridad	Cortesía de los Empleados	1.7,2.7	
		Capacitación de los Empleados	1.8,2.8, 4.3,5.3	
	Empatía	Horarios convenientes	1.12,2.12	
		Adaptación a gustos de clientes	4.8,5.8	
		Atención individualizada	1.10, 2.10	
	Tangibles	Aspecto físico de los Empleados	1.6,2.6,4.5,5.5	
		Apariencia de los Equipos	4.6, 5.6	
Instalaciones		1.1,1.2,1.3,1.4,1.5,2.1,2.2, 2.3,2.4,2.5		

6.4 Unidades de análisis y población

Los datos obtenidos durante el desarrollo de la investigación de mercado fijarán el resultado de la misma. Así, la recolección de la información necesaria conlleva un proceso detallado para lograr confiabilidad y validez de las fuentes.

En el trabajo de grado se considerarán dos unidades de análisis:

- Unidad de análisis 1: personas residenciadas en el área metropolitana de Caracas.
- Unidad de análisis 2: conformada por los gerentes de la empresa MaxiPet del área metropolitana de Caracas.

El término población comprende el “conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar ” (Icart, Fuentelsaz y Pulpón 2006, p.55)

Para llevar a cabo la investigación se tomarán en consideración dos poblaciones:

- Población 1: conformada por clientes de la tienda MaxiPet - Las Mercedes.
- Población 2: conformada por los gerentes de la tienda MaxiPet - Las Mercedes.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) utilizan el término unidad de análisis para referirse al objeto de investigación que será medido, pudiendo ser “individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.” (p.173)

Kerlinger y Lee (2002) afirman que muestrear significa:

Tomar una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo. Esta definición no dice que la muestra tomada sea representativa, más bien que se toma una porción de la población y esta se considera representativa. (p.148)

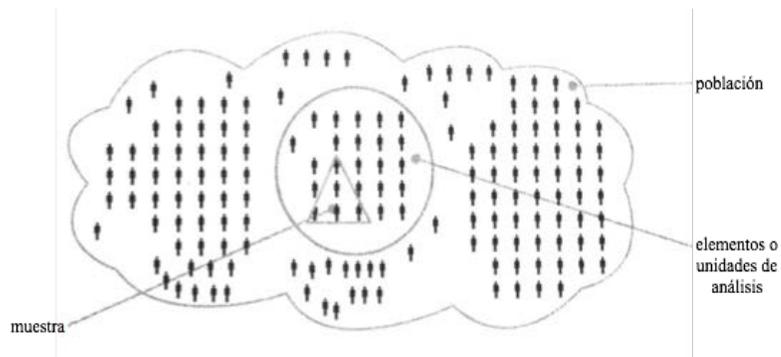


Figura 5. Representación de una muestra como subgrupo. (Fuente: Hernández., Fernández y Baptista, 2010, p.176, figura 8.3)

Por su parte, los datos recopilados serán obtenidos por dos muestras:

- Muestra 1: doscientos clientes (200) de la tienda MaxiPet - Las Mercedes.
- Muestra 2: Tres (3) gerentes de la tienda MaxiPet - Las Mercedes.

Los tres gerentes seleccionados serán:

Dayana Gutiérrez, Gerente de la tienda MaxiPet - Macaracuay

Elisabeth Hernández, Gerente de la tienda MaxiPet - Las Mercedes

Fernando De Sousa, Gerente de la tienda MaxiPet - Las Mercedes

6.5 *Diseño muestral*

6.5.1 *Tipo de muestreo*

El tipo de muestreo que se usará para el desarrollo de la investigación será no probabilístico propositivo, siendo a juicio de las investigadoras seleccionar a las personas para la muestra.

“Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal.” (Hernández, Fernández y Baptista,

2010, p.189). A su vez, “se les conoce como ‘guiadas por uno o varios propósitos’, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de investigación.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.396)

6.5.2 Tamaño de la muestra

De acuerdo a los objetivos de la investigación, al tipo de muestreo y a la orientación del presente trabajo de grado, para la realización del estudio se seleccionará una muestra intencional de doscientos (200) clientes de la tienda MaxiPet - Las Mercedes y tres (3) gerentes del establecimiento MaxiPet - Las Mercedes.

6.6 Diseño del instrumento

6.6.1 Descripción del instrumento

La recolección de información para el desarrollo del estudio se realizará a través de dos tipos de técnicas: encuestas y entrevistas.

Molinillo (2014) hace referencia al término de investigación por encuesta que propone el investigador Luque (1999) comprendido como el proceso que:

Consiste en establecer una comunicación, que suele tener carácter descriptivo y cuantitativo, entre una parte interesada en obtener información de acuerdo con unos objetivos planteados previamente y otra parte que es la población objetivo o informadores potenciales de acuerdo con tales objetivos. (p.330)

En el presente proyecto se buscará medir la importancia que le dan los usuarios a los elementos de calidad de servicio, así como la evaluación del desempeño del servicio general de la tienda y del servicio de peluquería, que hacen los clientes del local MaxiPet - Las Mercedes con base en las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

El instrumento que se utilizará para recolectar la información será el cuestionario.

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008).” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.217, **cuestionario**)

El tipo de cuestionario a utilizar será el cuestionario autoadministrado.

“*Autoadministrado* significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.235)

El cuestionario que será suministrado a los clientes de la tienda estará conformado por preguntas cerradas y una escala tipo Likert:

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.217, **preguntas cerradas**)

Por su parte, el escalamiento tipo Likert:

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.245)

Salkind (1999) explica que “las escalas de Likert se califican asignando un peso a cada punto de la escala, y el puntaje de un individuo es el promedio de todos los reactivos.” (p.145) Así, “dado que las calificaciones se suman, la creación de una escala de Likert también se conoce como *método de calificaciones sumadas*.” (Salkind, 1999, p.146)

Es válido destacar que el cuestionario se aplicará por interceptación. “Las encuestas de interceptación son muy breves y, normalmente, se realizan en puntos ‘a pie de calle’ interceptando los desplazamientos de llegada/salida del área de estudio.” (Ortúzar y Willumsen, 2008, p. 131).

La segunda forma de recaudación de información será personal, bajo la técnica de entrevistas. La selección de esta técnica queda contemplada en el concepto que los autores Kerlinger y Lee (2002) exponen de “una situación interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación” (p.631).

Los investigadores Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen el término entrevista como una “reunión para conversar e intercambiar información

entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (p.418)

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) añaden que “en la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a una tema (Janesick, 1998).” (p.418)

Para esta investigación de mercado se utilizarán entrevistas en profundidad semiestructuradas. En estas “el entrevistador utiliza un guión con los temas o líneas generales que deben ser tratados en la entrevista, controlando más directamente el proceso de obtención de información.” (Sarabia, 1999, p.210)

Las entrevistas semiestructuradas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están determinadas).” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.418)

Por su parte, el instrumento que se empleará para las entrevistas semiestructuradas será la Guía de Entrevista, que contiene las preguntas que serán formuladas a los gerentes de la tienda MaxiPet - Las Mercedes.

Las preguntas de la guía de entrevista serán de dos tipos: preguntas generales y preguntas de estructura.

Es importante destacar la clasificación de preguntas que hacen los investigadores Grinnell, Williams y Unrau, contempladas en el libro de Hernández, Fernández y Baptista (2010) como:

“*Preguntas generales (gran tour)*. Parten de planteamientos globales (disparadores) para dirigirse al tema que interesa al entrevistador.” (p.419)

“*Preguntas de estructura o estructurales*. El entrevistador solicita al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.420)

6.6.2 *Validación del instrumento*

Con el fin de garantizar la validez de los instrumentos que serán aplicados a las muestras seleccionadas, el cuestionario y la Guía de Entrevista fueron sometidos a un proceso de revisión por parte de expertos en diferentes áreas con relación a la investigación: consultoría comunicacional, psicología de consumo y metodología de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.” (p.201)

Los instrumentos fueron presentados por separado ante los validadores, quienes tras la revisión del instrumento sugirieron modificaciones con la finalidad de alcanzar los objetivos del presente trabajo de grado.

Karina Licitra, Coordinadora de la Unidad de Opinión Pública en Datanálisis, validó los instrumentos, corroborando que las preguntas cumplieran con los objetivos de la investigación. Además, propuso realizar cambios en la redacción de algunas preguntas para su mejor comprensión y sugirió:

- Agregar un cuadro que permita a los encuestados indicar la importancia de cada uno de los elementos de calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería que se le presentan.
- Reemplazar los términos “muy bueno, bueno, regular hacia bueno, regular hacia malo, malo y muy malo” por los números “1, 2, 3, 4, 5, 6” en la escala de medición donde se le solicita al encuestado que evalúe el desempeño de la tienda.
- Agrupar los elementos de calidad de servicio por términos más amplios que contengan los aspectos de cada dimensión. Así, se contará con menos ítems en la encuesta, considerando que el instrumento sería aplicado por interceptación.
- Eliminar la pregunta “¿Ha visitado la tienda MaxiPet - Las Mercedes?”. Conociendo que el instrumento iba a ser aplicado por interceptación en las afueras del establecimiento.

Rafael Ascanio, Consultor Comunicacional, validó los instrumentos que se le presentaron posteriormente a la aplicación de las sugerencias de la validadora Karina Licitra. Además, recomendó:

- Agregar los elementos “limpieza del local” y “relación calidad-precio” en los aspectos que serían evaluados.

Raquel Ruíz, psicóloga de consumo, validó los instrumentos que recibió tras la aplicación de sugerencias por parte de la validadora Karina Licitra. Además, planteó algunos cambios en la redacción de algunas preguntas para su mejor comprensión y propuso:

- Utilizar los números “1, 2, 3, 4, 5” en la escala de importancia de elementos de calidad de servicio. Con el fin de simplificar el proceso para los sujetos a encuestar y evitar confusión ya que más cantidad de números puede asociarse con mayor importancia.

- Sustituir el término “situación” por “elemento” en la pregunta que solicita al encuestado que evalúe el desempeño de la tienda y la pregunta de importancia de elementos de calidad de servicio.
- Reemplazar la pregunta “¿Qué considera usted que es ‘calidad de servicio’?” de la Guía de Entrevista, ya que no está contextualizada a una tienda de atención a mascotas.
- Evitar preguntar al área gerencial de la empresa el desempeño de calidad de servicio en el establecimiento, para prevenir caer en juicios de valor. Sugiriendo preguntar qué acciones toma la empresa para garantizar la calidad de servicio.

6.6.3 *Ajuste del Instrumento*

Los comentarios de los expertos fueron tomados en cuenta para modificar los instrumentos, a excepción de dos de las sugerencias:

- La sugerencia de la validadora Raquel Ruíz, referente al cambio de numeración —del 1 al 5— en la escala valoración que solicita a los encuestados plasmar la importancia que tiene para ellos cada uno de los elementos de calidad de servicio en los establecimientos de atención a mascotas.
- La sugerencia de la validadora Karina Licitra con respecto a la sustitución de las categorías de nivel de importancia por números.

Por su parte, se reemplazó la pregunta ¿Qué considera usted que es ‘calidad de servicio’? por ¿La tienda MaxiPet tiene algunos lineamientos – parámetros formales para garantizar calidad de servicio?.

Igualmente, las preguntas realizadas al área gerencial que hacían referencia al desempeño de calidad de servicio de MaxiPet fueron sustituidas por ¿Qué acciones

toma la tienda para garantizar la Confiabilidad?, ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar la Sensibilidad?, ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar la Empatía?, ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar la Seguridad? y ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar los Tangibles?

6.6.4 Encuesta

Posteriormente a la realización de los cambios, los instrumentos quedaron como expuestos a continuación:

Somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Estamos realizando una investigación de mercado sobre la calidad de servicio en tiendas de atención a mascotas. Los datos que suministre serán tratados de manera confidencial.

Duración de la encuesta: aproximadamente 6 minutos.
 ¡Muchas gracias por su colaboración!

1. A continuación se presentan algunos elementos de calidad de servicio. Con base en su opinión, *marque con una X la importancia que tiene para usted cada uno de los elementos de calidad de servicio en las tiendas de atención a mascotas. Siendo el “1” el más importante y el “6” el menos importante.*

Elemento	1 Extremadamen te Importante	2 Muy Importante	3 Importante	4 Menos Importante	5 Poco Importante	6 Sin Importancia
1.1 Diseño de la tienda						
1.2 Ambiente de la tienda						
1.3 Limpieza del local						
1.4 Organización de productos en la tienda						
1.5 Disponibilidad de puestos de estacionamiento						
1.6 Aspecto físico de los empleados						

1.7 Trato de los empleados						
1.8 Capacitación de los empleados						
1.9 Disposición a atender dudas y consultas por parte de los empleados						
1.10 Atención individualizada						
1.11 Espera para pagar productos y servicios						
1.12 Horarios de la tienda						
1.13 Variedad de productos y servicios						
1.14 Relación calidad/precio						

2. Con base en los elementos de calidad de servicio que aparecen a continuación, *evalúe el desempeño de la tienda MaxiPet - Las Mercedes, marcando con X la casilla que corresponda: Excelente, Bueno, Regular o Malo.*

Elemento	1	2	3	4	5	6
	Muy Bueno	Bueno	Regular hacia Bueno	Regular hacia Malo	Malo	Muy Malo
2.1 Diseño de la tienda						
2.2 Ambiente de la tienda						
2.3 Limpieza del local						
2.4 Organización de productos en la tienda						
2.5 Disponibilidad de puestos de estacionamiento						
2.6 Aspecto físico de los empleados						

2.7 Trato de los empleados						
2.8 Capacitación de los empleados						
2.9 Disposición a atender dudas y consultas por parte de los empleados						
2.10 Atención individualizada						
2.11 Espera para pagar productos y servicios						
2.12 Horarios de la tienda						
2.13 Variedad de productos y servicios						
2.14 Relación calidad/precio						

3. ¿Su mascota ha utilizado el servicio de peluquería canina de la tienda MaxiPet - Las Mercedes? *Marque con una X su respuesta.*

() Sí. *Continúe*

() No. *¡Gracias por su tiempo!*

4. A continuación se presentan algunos elementos de calidad de servicio. Con base en su opinión, *marque con una X la importancia que tiene para usted cada uno de los elementos de calidad de servicio en el servicio de peluquería canina de las tiendas de atención a mascotas (evaluación general, baño, corte de uñas, secado, limpieza de oídos, glándulas y corte según su raza). Siendo el “1” el más importante y el “6” el menos importante.*

Elemento	1 Extremadamente Importante	2 Muy Importante	3 Importante	4 Menos Importante	5 Poco Importante	6 Sin Importancia
4.1 Resultado del corte de cabello para la mascota						
4.2 Estado de salud de la mascota al volver al hogar						

4.3 Capacitación de los empleados para ejecutar el servicio						
4.4 Cumplimiento del tiempo prometido para realización del servicio.						
4.5 Aspecto de los empleados						
4.6 Apariencia de los equipos						
4.7 Prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas						
4.8 Concordancia con el servicio solicitado por el cliente						
4.9 Relación calidad/precio						

5. A continuación se presentan algunos elementos de calidad del servicio. Con base en su experiencia como cliente del servicio de peluquería canina (evaluación general, baño, corte de uñas, secado, limpieza de oídos, glándulas y corte según su raza), *evalúe el desempeño en la tienda MaxiPet - Las Mercedes marcando con X la casilla que corresponda: Excelente, Bueno, Regular o Malo.*

Elemento	1 Muy Bueno	2 Bueno	3 Regular hacia Bueno	4 Regular hacia Malo	5 Malo	6 Muy Malo
5.1 Resultado del corte de cabello para la mascota						
5.2 Estado de salud de la mascota al volver al hogar						
5.3 Capacitación de los empleados para ejecutar el servicio						
5.4 Cumplimiento del tiempo prometido para realización del servicio.						

5.5 Aspecto de los empleados						
5.6 Apariencia de los equipos						
5.7 Prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas						
5.8 Concordancia con el servicio solicitado por el cliente						
5.9 Relación calidad/precio						

6.6.5 Entrevista

Posteriormente a la realización de los cambios, los instrumentos quedaron como expuestos a continuación:

1. ¿Qué servicios ofrece la tienda MaxiPet - Las Mercedes?
2. ¿La tienda MaxiPet - Las Mercedes tiene algunos lineamientos – parámetros formales para garantizar calidad de servicio?
3. Con base en el siguiente concepto, responda: ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar la Confiabilidad?

Confiabilidad: Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. Significa que la compañía cumple sus promesas, suministro del servicio, promesas sobre entrega, solución de problemas y fijación de precios.

4. Con base en el siguiente concepto, responda: ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar la Sensibilidad?

Sensibilidad: Disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Es decir, la atención y la prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente.

5. Con base en el siguiente concepto, responda: ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar la Seguridad?

Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

6. Con base en el siguiente concepto, responda: ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar la Empatía?

Empatía: la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes.

7. Con base en el siguiente concepto, responda: ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar los Tangibles?

Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

6.7 *Criterios de Análisis*

La entrevista semiestructurada que será aplicada al área gerencial —fase cualitativa— se analizará mediante una matriz de contenido. En ella se organizará la información obtenida por parte de cada entrevistado en respuesta a las interrogantes. Vale destacar que se colocará únicamente el *verbatim* que satisface directamente la pregunta.

En las encuestas —fase cuantitativa— se calcularán los porcentajes de frecuencia y frecuencias para cada categoría de respuesta.

Por su parte, tomando en cuenta tanto la evaluación del desempeño de los elementos de calidad de servicio en el establecimiento MaxiPet - Las Mercedes, como la importancia que tiene cada uno de esos elementos para los clientes, se generará un ranking con base en los resultados que se obtengan en las encuestas. Así, el orden se establecerá con la sumatoria de las calificaciones que los usuarios asignen, razón por la que la Escala de Likert es también conocida como el método de las calificaciones sumadas. (Salkind, 1999)

Las calificaciones sumadas se obtendrán al asignar un valor a cada respuesta, donde las respuestas positivas tendrán una mayor ponderación que las respuestas negativas. Así, los valores asignados serán:

Tabla 4. *Escala de valores asignados según opción de respuesta en la encuesta.* (Fuente: elaboración propia)

Opción de respuesta	Valor asignado según categoría de respuesta
Extremadamente Importante/ Muy Bueno	6
Muy Importante/ Bueno	5
Importante/ Regular hacia Bueno	4
Menos Importante/ Regular hacia Malo	3
Poco Importante/ Malo	2
Sin Importancia/ Muy Malo	1

Considerando los valores que se asignan a las opciones de respuesta que se presentan en la encuesta, se realizará una sumatoria de calificaciones por frecuencia de respuesta de cada elemento de calidad de servicio.

Por su parte, para el cruce de variables ordinales se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) exponen que el coeficiente de correlación de Pearson “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón.” (p.311). Asimismo, “se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables. Se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.311)

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) añaden que “el coeficiente r de Pearson *puede variar de -1.00 a $+1.00$* ” (p.312). Donde “*el signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación.*” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.312)

Resulta importante destacar que cuando el coeficiente de Pearson tiene un “*valor de $R=0$, significa ausencia de correlación e entre las variables, lo cual es un indicador de que las variables son independientes entre si [sic]*”. (Pedroza y Dicoovskyi, 2007, p.97, ***valor de $R=0$, significa ausencia de correlación e entre las variables, lo cual es un indicador de que las variables son independientes entre si***)

Por otro lado, cuando $R= -1.00$ significa que “*“a mayor X , menor Y ”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.) Esto también se aplica ‘a menor X , mayor Y ’.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.312)*

De lo contrario, cuando $R= +1.00$ se entiende que “*“a mayor X , mayor Y ” o ‘a menor X , menor Y ’, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.312)*

Los criterios que se utilizarán para describir las correlaciones serán:

Tabla 5. *Criterios para la descripción de correlaciones* (Fuente: elaboración propia)

- 1.00	correlación negativa perfecta
- 0.90	correlación negativa muy fuerte
- 0.75	correlación negativa considerable
- 0.50	correlación negativa media
- 0.25	correlación negativa débil
- 0.10	correlación negativa muy débil
0.00	no existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	correlación positiva muy débil
+ 0.25	correlación positiva débil
+ 0.50	correlación positiva media
+ 0.75	correlación positiva considerable
+ 0.90	correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	correlación positiva perfecta

Estos parámetros y valores fueron obtenidos del libro Metodología de la Investigación de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010).

6.8 *Procesamiento y registro de datos*

En el ámbito cuantitativo, las encuestas aplicadas a la muestra fueron procesadas con el programa estadístico informático *IBM SPSS Statistics*.

En primera instancia, se organizaron las variables de las encuestas con la opción *Variable View* del programa. Como segundo paso, se agruparon las preguntas y respuestas para así cargar los datos en la opción *Data View*.

Tras procesar la información, se obtuvo tablas y gráficos de barra correspondientes a cada pregunta. Posteriormente, se realizó el cruce de variables de las preguntas del instrumento con el fin de conocer la relación existente entre ellas y así poder analizarlas.

En el entorno cualitativo “la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es estándar, ya que cada estudio requiere de un esquema o ‘coreografía’ propia de análisis”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.439) En este contexto, se desarrolló una matriz de análisis para las entrevistas, con el fin de estructurar la información que se obtenga por parte de los entrevistados en respuesta a cada interrogante. Sólo se colocará el *verbatim* que satisface directamente a la pregunta o el objetivo.

6.9 Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron diversas limitaciones para su ejecución. Inicialmente se pretendía realizar un análisis del sector de atención a mascotas en el Valle de Caracas. En este, se buscaba identificar el perfil demográfico y psicográfico de los dueños de mascotas y analizar a los proveedores de productos y servicios para mascotas. Sin embargo, en la etapa de validación del instrumento, se conoció que los objetivos planteados eran muy amplios y de difícil alcance.

El proyecto de grado titulado *Análisis del sector de atención de mascotas en el Valle de Caracas* contemplaba:

Objetivo General:

-Analizar el sector de atención a mascotas en el Valle de Caracas.

Objetivos Específicos:

- Identificar el perfil demográfico y psicográfico de los dueños de mascotas.

- Analizar los proveedores de servicios para mascotas.

- Analizar los proveedores de productos para mascotas.

No obstante, se presentaron las siguientes limitaciones durante su realización:

- El término proveedores se utilizó para denominar a aquellos que hacen llegar el producto a los clientes. Con el objetivo específico de análisis de los proveedores de productos para mascotas se buscaba medir la calidad de los productos, existiendo una incongruencia al no participar los proveedores en la producción de los productos.

- El término “Valle de Caracas” no es el término político administrativo oficial para delimitar el territorio comprendido por los municipios Libertador, Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre. “Área metropolitana de Caracas” es el vocablo correcto. Incluir el concepto no oficial en el desarrollo del trabajo de grado, impidió la validación de uno de los expertos contactados.

Así, la Alcaldía Metropolitana de Caracas (s.f.) denota que:

De acuerdo a la Ley Especial del Régimen Municipal en Dos Niveles del Área Metropolitana de Caracas, el Área Metropolitana es una unidad político-territorial que posee personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de la Constitución de la República y la ley. (Alcaldía Metropolitana de Caracas, ¶5)

- Una de las poblaciones que se iba a estudiar era el conjunto de tiendas que prestan servicios y productos al detal en el sector de atención de mascotas. La muestra iba a estar conformada por los representantes de cada una de las tiendas. El estudio perdía la objetividad al momento de seleccionar a los representantes de las tiendas, puesto que no se cuenta con un listado de todas las tiendas del sector de atención de mascotas ubicadas en los 5 municipios en los que estaba comprendida la investigación. La selección intencional de los entrevistados se convierte en una limitante, cayendo en subjetividad la generalización de los datos. No contar con la lista de la totalidad de tiendas respectivas obstaculizó el cálculo del número de representantes a entrevistar.

- Según la Taxonomía de Bloom el término análisis consiste en dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas y es considerado un verbo de orden superior (Calvo, 2005). Por ello, este término no puede encabezar un objetivo específico en la investigación.

Las limitaciones expuestas previamente condujeron justo a conversaciones con diversos profesores y el tutor, un cambio en el título y los objetivos de la investigación.

Posterior al cambio de objetivos se presentaron otras limitaciones.

Durante la realización de las entrevistas al área gerencial de la tienda, la gerente Elisabeth Hernández y el subgerente Fernando De Sousa, no se encontraban disponibles. Así, quedó como encargada de la tienda MaxiPet - Las Mercedes Dayana Gutiérrez, gerente del establecimiento MaxiPet - Macaracuay. Por esta razón, se le aplicó el instrumento a ella.

Sin embargo, luego de un lapso de tiempo, tanto la gerente como el subgerente del comercio ubicado en Las Mercedes, regresaron al establecimiento, por lo que se aplicó el instrumento a los mismos. De forma que Dayana Gutiérrez, Elisabeth Hernández y Fernando De Sousa constituyen la muestra 2.

VII. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

RESULTADOS

En el presente capítulo se expone la descripción y análisis de los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos: encuesta y entrevista.

7.1 Encuesta

A continuación se exponen las gráficas y los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de doscientas personas.

En el inicio de la encuesta se solicitó a los participantes que seleccionaran el nivel de importancia que, en su opinión, tenía cada uno de los catorce elementos de calidad de servicio indicados en el instrumento. Para ello debían tomar como contexto una tienda de atención a mascotas y responder con base en la escala de referencia:

Tabla 6. *Escala de referencia para nivel de importancia de los elementos de calidad de servicio.*
(Fuente: elaboración propia)

1	Extremadamente importante
2	Muy importante
3	Importante
4	Menos importante
5	Poco importante
6	Sin importancia

7.1.1 *Servicio general de MaxiPet - Las Mercedes*

Los elementos presentados para evaluar la calidad de servicio general de la tienda fueron:

- Diseño de la tienda
- Ambiente de la tienda
- Limpieza del local
- Organización de productos en la tienda
- Disponibilidad de puestos de estacionamiento
- Aspecto físico de los empleados
- Trato de los empleados
- Capacitación de los empleados
- Disposición a atender dudas y consultas por parte de los empleados
- Atención individualizada
- Espera para pagar productos y servicios
- Horarios de la tienda
- Variedad de productos y servicios
- Relación calidad/precio

A continuación se encuentran las respuestas que los participantes suministraron, según el orden en que fueron presentados los elementos de calidad de servicio en el instrumento.

En primera instancia se indicó el nivel de importancia que tiene el diseño de la tienda en un establecimiento de atención a mascotas. Así, el 36% (setenta y dos personas) de la muestra, considera este elemento como *extremadamente importante*, mientras que el 31.5% (sesenta y tres encuestados) lo calificó como *muy importante* en la escala establecida. Por su parte, el 23.5% (cuarenta y siete personas) seleccionó *importante* y el 5.5% (once participantes) la opción *menos importante*. Del total de

los encuestados, el 2.5% (5 personas) lo calificó como *poco importante* y el 1% (2 personas) *sin importancia*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente Importante	72	36.0	36.0
	Muy Importante	63	31.5	67.5
	Importante	47	23.5	91.0
	Menos Importante	11	5.5	96.5
	Poco Importante	5	2.5	99.0
	Sin Importancia	2	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Figura 6. Importancia: diseño de la tienda (Fuente: SPSS)

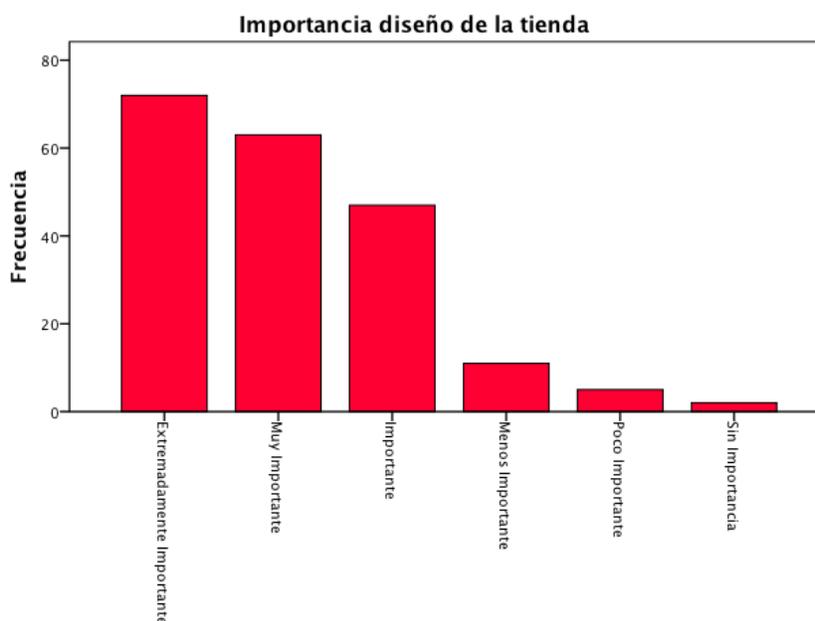


Figura 7. Importancia: diseño de la tienda (Fuente: SPSS)

Asimismo, 61% (ciento veintidós participantes) calificó como *extremadamente importante* el ambiente de la tienda. A su vez, el 24.5% (cuarenta y nueve personas) de la muestra lo calificó como *muy importante*. Mientras 8.5% (diecisiete encuestados) marcaron la opción *importante* y el 4% (8 personas) la

categoría *menos importante*. El 2% de la muestra (4 personas) consideró el ambiente *poco importante* y ninguno de los encuestados seleccionó la opción *sin importancia*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extremadamente Importante	122	61.0	61.0	61.0
Muy Importante	49	24.5	24.5	85.5
Importante	17	8.5	8.5	94.0
Menos Importante	8	4.0	4.0	98.0
Poco Importante	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 8. Importancia: ambiente de la tienda (Fuente: SPSS)

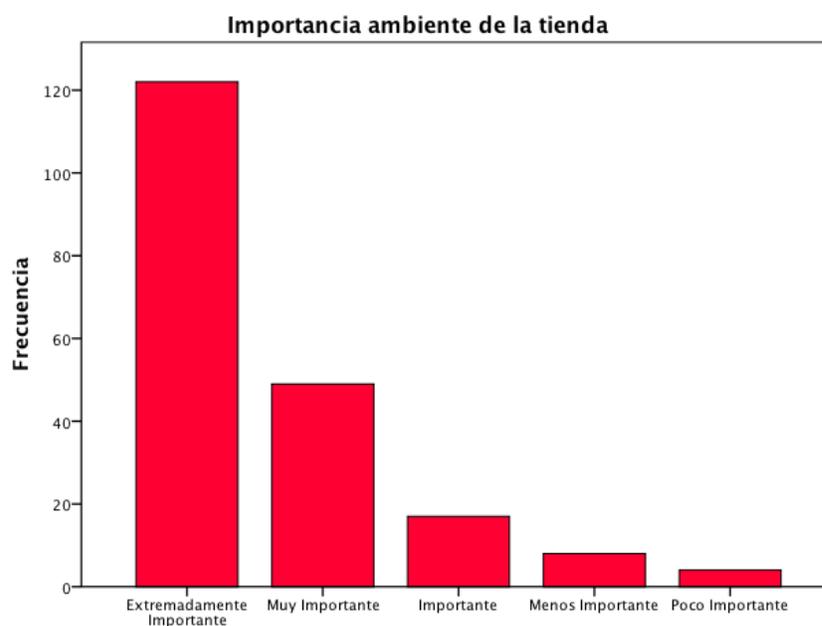


Figura 9 Importancia: ambiente de la tienda (Fuente: SPSS)

Al evaluar la importancia de la limpieza de los establecimientos, 90% (ciento ochenta personas) de la muestra calificó el elemento como *extremadamente importante*. Por su parte, el 8% (dieciséis encuestados) lo calificó como *muy importante*. Mientras 1.5% (3 participantes) seleccionó la opción *importante* y el

0.5% (1 encuestado) la categoría *poco importante*. Ninguno de los individuos calificó como *menos importante* o *sin importancia* el elemento de limpieza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente Importante	180	90.0	90.0
	Muy Importante	16	8.0	98.0
	Importante	3	1.5	99.5
	Poco Importante	1	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Figura 10. Importancia: limpieza del local (Fuente: SPSS)



Figura 11. Importancia: limpieza del local (Fuente: SPSS)

La organización de productos en la tienda obtuvo la calificación *extremadamente importante* por el 68.5% (ciento treinta y siete personas) de la muestra. Así, el 21.5%, (cuarenta y tres personas), calificó el elemento como *muy importante* y el 9% (dieciocho encuestados) como *importante*. Por su parte, 0.5% (1

persona) seleccionó la opción *menos importante*. Igualmente, 0.5% (1 participante) la categoría *sin importancia*. La opción *poco importante* no fue seleccionada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extremadamente Importante	137	68.5	68.5	68.5
Muy Importante	43	21.5	21.5	90.0
Importante	18	9.0	9.0	99.0
Menos Importante	1	.5	.5	99.5
Sin Importancia	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 12.Importancia: organización de productos en la tienda (Fuente: SPSS)



Figura 13.Importancia: organización de productos en la tienda (Fuente: SPSS)

El 64.5% de los encuestados (ciento veintinueve individuos) calificó de *extremadamente importante* el elemento de disponibilidad de puestos de estacionamiento. Por su parte, el 18% (treinta y seis personas) lo calificó como *muy importante* y el 10.5% (veintiún participantes) como *importante*. Así, basándose en la

escala propuesta, sólo el 4.5% (9 personas), marcó la opción *menos importante*. Finalmente, el 1% (2 encuestados) seleccionó la categoría *poco importante* y el 1.5% restante (3 personas) *sin importancia*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente Importante	129	64.5	64.5
	Muy Importante	36	18.0	82.5
	Importante	21	10.5	93.0
	Menos Importante	9	4.5	97.5
	Poco Importante	2	1.0	98.5
	Sin Importancia	3	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Figura 14. Importancia: disponibilidad de puestos de estacionamiento en la tienda (Fuente: SPSS)

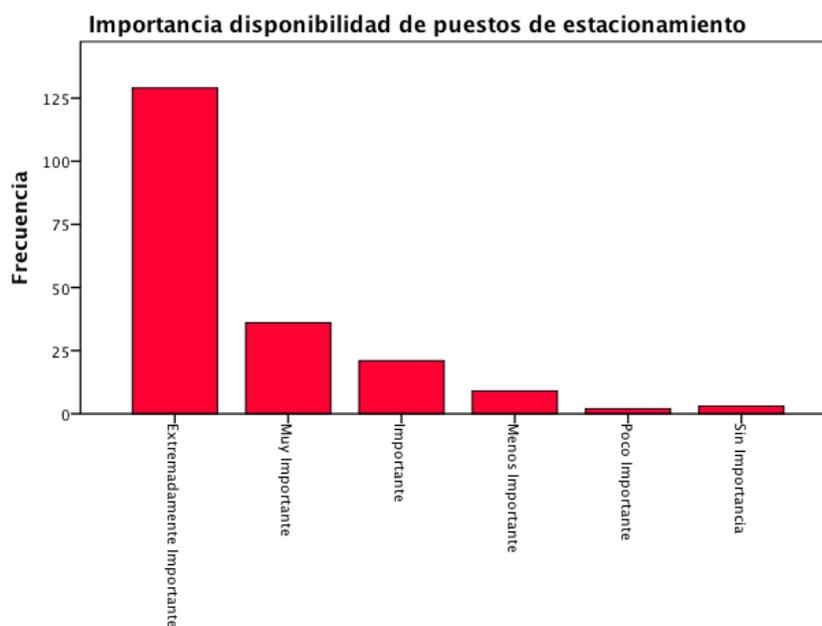


Figura 15. Importancia: disponibilidad de puestos de estacionamiento en la tienda (Fuente: SPSS)

El sexto elemento evaluado fue el aspecto físico de los empleados. Así, el 55.5% de la muestra (ciento once encuestados) seleccionó la categoría *extremadamente importante*, el 27% (cincuenta y cuatro personas) la opción *muy*

importante y el 11.5% (veintitrés participantes) *importante*. Mientras que el 4.5% (9 individuos) lo calificó como *menos importante* y el 0.5% (1 encuestado) como *poco importante*. Finalmente, el 1% (2 participantes) restante marcó la opción *sin importancia*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente Importante	111	55.5	55.5
	Muy Importante	54	27.0	82.5
	Importante	23	11.5	94.0
	Menos Importante	9	4.5	98.5
	Poco Importante	1	.5	99.0
	Sin Importancia	2	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Figura 16. Importancia: aspecto físico de los empleados (Fuente: SPSS)

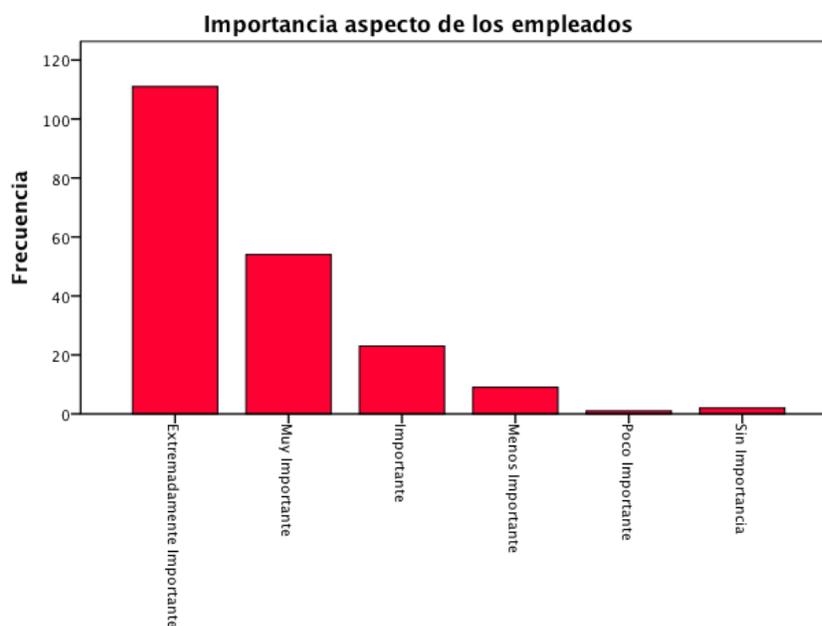


Figura 17. Importancia: aspecto físico de los empleados (Fuente: SPSS)

Igualmente, se pidió a los encuestados que indicaran la importancia del trato de los empleados. Como resultado se obtuvo que el 87% (ciento setenta y cuatro

personas) marcó la opción *extremadamente importante*. Por su parte, el 9.5% (diecinueve encuestados) lo evalúa como *muy importante*, el 2% (4 personas) como *importante* y 0.5% (1 individuo) como *menos importante*. Asimismo, 1% de la muestra (2 encuestados) seleccionó la opción *poco importante*. Ningún participante marcó la categoría *sin importancia*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extremadamente Importante	174	87.0	87.0	87.0
Muy Importante	19	9.5	9.5	96.5
Válidos Importante	4	2.0	2.0	98.5
Menos Importante	1	.5	.5	99.0
Poco Importante	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 18. Importancia: trato de los empleados (Fuente: SPSS)

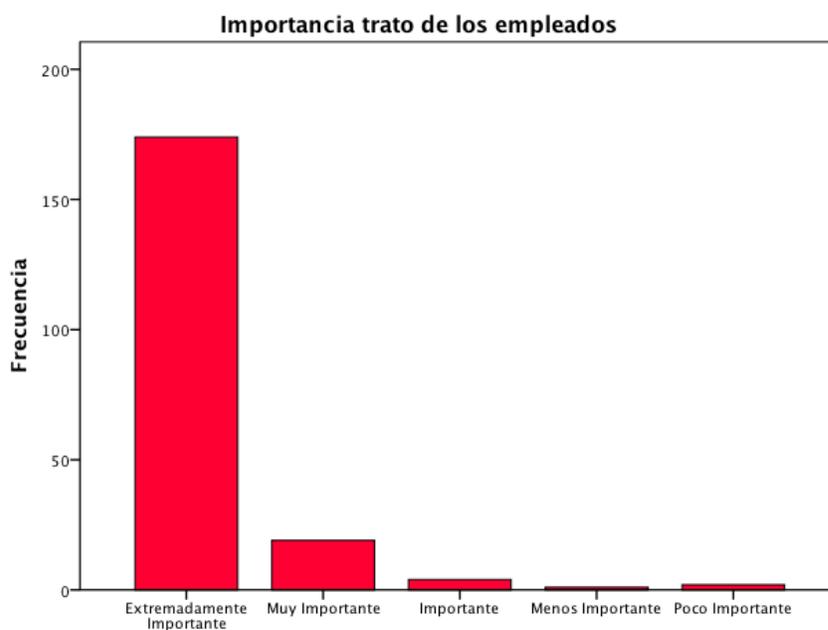


Figura 19. Importancia: trato de los empleados (Fuente: SPSS)

La capacitación de los empleados obtuvo la calificación *extremadamente importante* por 81.5% de la muestra (ciento sesenta y tres encuestados). Por su parte, 12% (veinticuatro personas) lo calificó como *muy importante*, el 4.5% (9 individuos)

como *importante* y 2% (4 participantes) como *menos importante*. Ningún encuestado seleccionó las opciones *poco importante* y *sin importancia*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente Importante	163	81.5	81.5
	Muy Importante	24	12.0	93.5
	Importante	9	4.5	98.0
	Menos Importante	4	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Figura 20. Importancia: capacitación de los empleados (Fuente: SPSS)

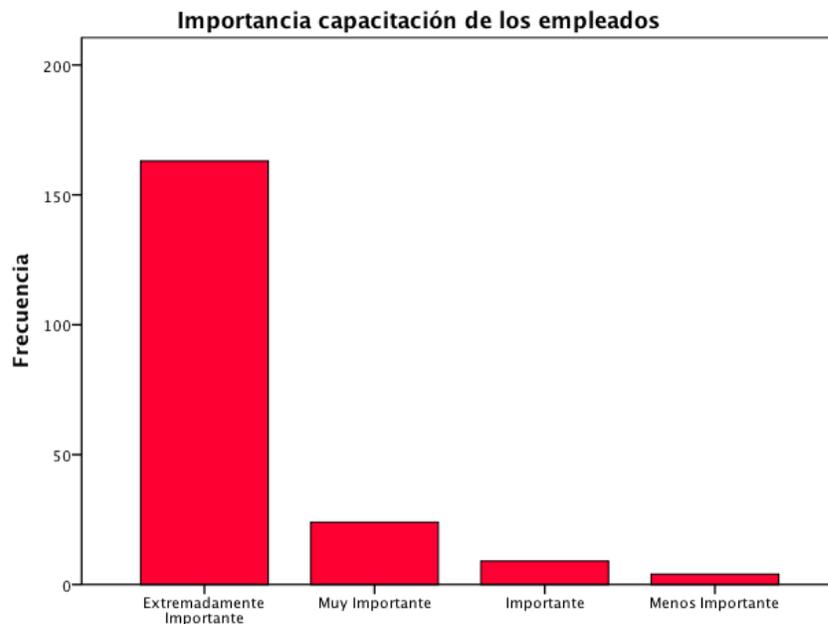


Figura 21. Importancia: capacitación de los empleados (Fuente: SPSS)

El elemento disposición a atender dudas y consultas por parte de los empleados es considerado por el 80% de la muestra (ciento sesenta personas) como *extremadamente importante*, por 15.5% (treinta y un encuestados) como *muy importante* y por 2.5% (5 participantes) como *importante*. Por su parte, 2% (4

encuestados) lo califican como *menos importante*. Ningún participante marcó las opciones *poco importante* y *sin importancia*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extremadamente Importante	160	80.0	80.0	80.0
Muy Importante	31	15.5	15.5	95.5
Importante	5	2.5	2.5	98.0
Menos Importante	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 22. Importancia: disposición a atender dudas/consultas por parte de los empleados (Fuente: SPSS)

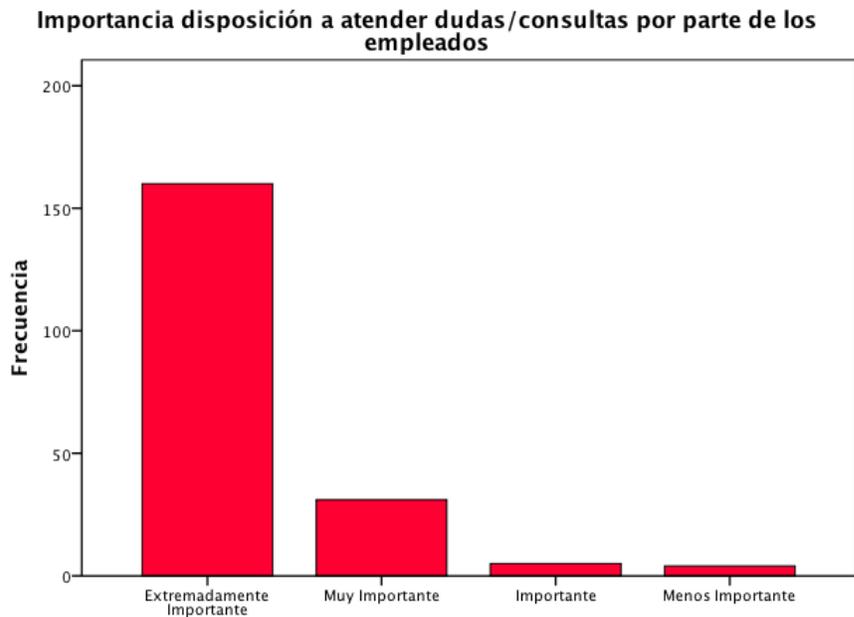


Figura 23. Importancia: disposición a atender dudas/consultas por parte de los empleados (Fuente: SPSS)

El décimo elemento evaluado fue la importancia de la atención individualizada. Este elemento fue calificado por el 45.5% (noventa y un personas) de la muestra como *extremadamente importante*, por 33% (sesenta y seis encuestados) como *muy importante* y por 17% (treinta y cuatro participantes) como *importante*.

Mientras que 4% (8 encuestados) lo calificó como *menos importante* y 0.5% (1 individuo) como *poco importante*. La opción *sin importancia* no fue seleccionada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extremadamente Importante	91	45.5	45.5	45.5
Muy Importante	66	33.0	33.0	78.5
Importante	34	17.0	17.0	95.5
Menos Importante	8	4.0	4.0	99.5
Poco Importante	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 24. Importancia: atención individualizada (Fuente: SPSS)

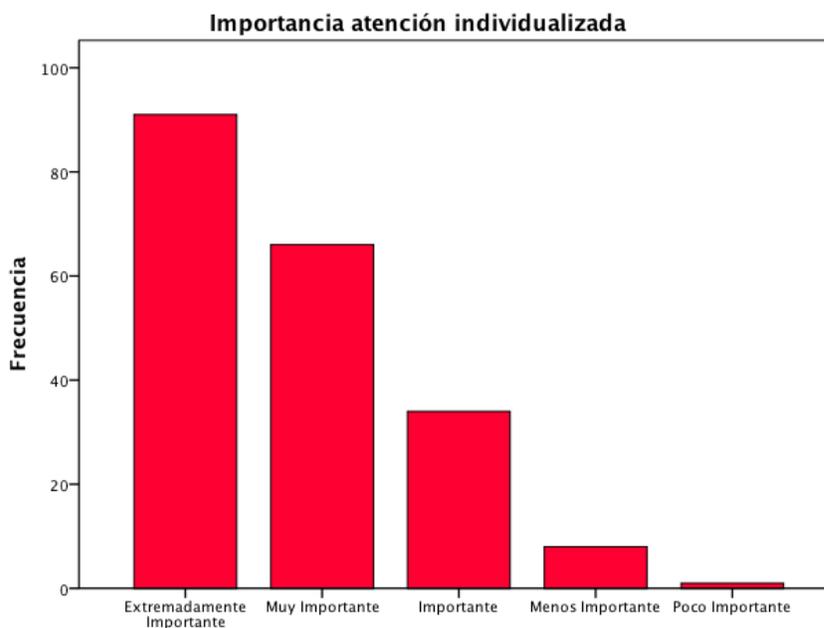


Figura 25. Importancia: atención individualizada (Fuente: SPSS)

Por otro lado, la importancia de la espera para pagar productos y servicios fue evaluada por 50% de la muestra (cien personas) como *extremadamente importante*, por 36.5% (setenta y tres participantes) como *muy importante* y por 10% (veinte encuestados) como *importante*. Asimismo, el 2.5% (5 personas) lo calificó como

menos importante, el 0.5% (1 individuo) como *poco importante* y el 0.5% restante (1 encuestado) seleccionó la opción *sin importancia*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extremadamente Importante	100	50.0	50.0	50.0
Muy Importante	73	36.5	36.5	86.5
Importante	20	10.0	10.0	96.5
Menos Importante	5	2.5	2.5	99.0
Poco Importante	1	.5	.5	99.5
Sin Importancia	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 26. Importancia: espera para pagar productos y servicios (Fuente: SPSS)



Figura 27. Importancia: espera para pagar productos y servicios (Fuente: SPSS)

El elemento correspondiente al horario de una tienda de atención a mascotas fue calificado por 61% (ciento veintidós personas) de la muestra como *extremadamente importante*, por 24.5% (cuarenta y nueve encuestados) como *muy*

importante, por 12% (veinticuatro individuos) como *importante*, por 2% (4 participantes) como *menos importante* y por 0.5% (1 individuo) como *poco importante*. La opción *sin importancia* no fue seleccionada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extremadamente Importante	122	61.0	61.0	61.0
Muy Importante	49	24.5	24.5	85.5
Válidos Importante	24	12.0	12.0	97.5
Menos Importante	4	2.0	2.0	99.5
Poco Importante	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 28. Importancia: horario de la tienda (Fuente: SPSS)



Figura 29. Importancia: horario de la tienda (Fuente: SPSS)

En relación a la importancia de variedad de productos y servicios se obtuvo que 79% de la muestra (ciento cincuenta y ocho encuestados) considera *extremadamente importante* este elemento. Por su parte, 14.5% (veintinueve participantes) seleccionó la opción *muy importante*, 4% (8 personas) la categoría

importante, 2% (4 individuos) la opción *menos importante* y el 0.5% restante (1 participante) la opción *poco importante*. Ningún encuestado considera al elemento *sin importancia*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extremadamente Importante	158	79.0	79.0	79.0
Muy Importante	29	14.5	14.5	93.5
Válidos Importante	8	4.0	4.0	97.5
Menos Importante	4	2.0	2.0	99.5
Poco Importante	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 30. Importancia: variedad de productos y servicios (Fuente: SPSS)

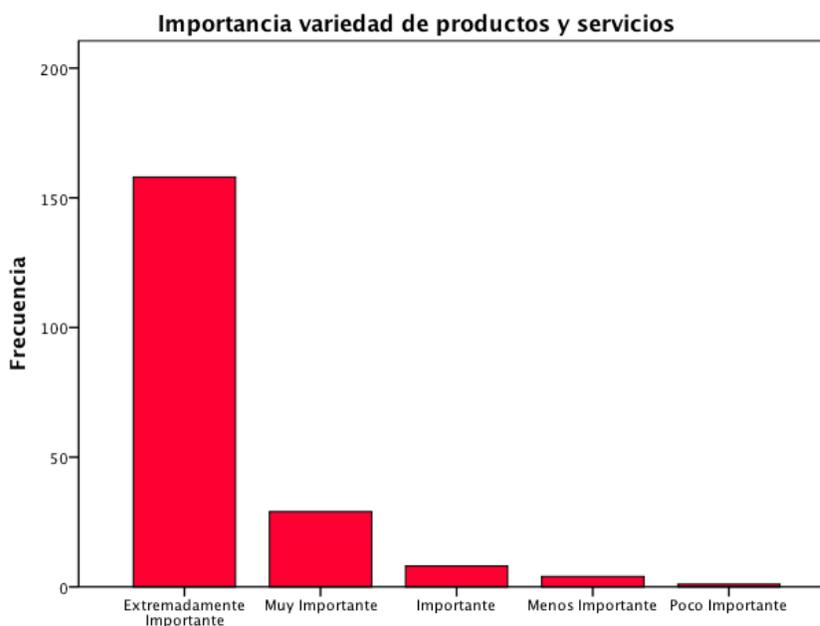


Figura 31. Importancia: variedad de productos y servicios (Fuente: SPSS)

Finalmente, la relación calidad/precio fue calificada por 75.5% de los encuestados (ciento cincuenta y un individuos) como *extremadamente importante*, por 17.5% (treinta y cinco personas) como *muy importante*, por 4.5% (9 individuos)

como *importante* y por 1.5% (3 participantes) como *menos importante*. Por último, 0.5% de la muestra (1 encuestado) marcó la opción *poco importante*. Igualmente, el 0.5% restante (1 individuo) seleccionó la opción *sin importancia*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente Importante	151	75.5	75.5
	Muy Importante	35	17.5	93.0
	Importante	9	4.5	97.5
	Menos Importante	3	1.5	99.0
	Poco Importante	1	.5	99.5
	Sin Importancia	1	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Figura 32. Importancia: relación calidad/precio (Fuente: SPSS)

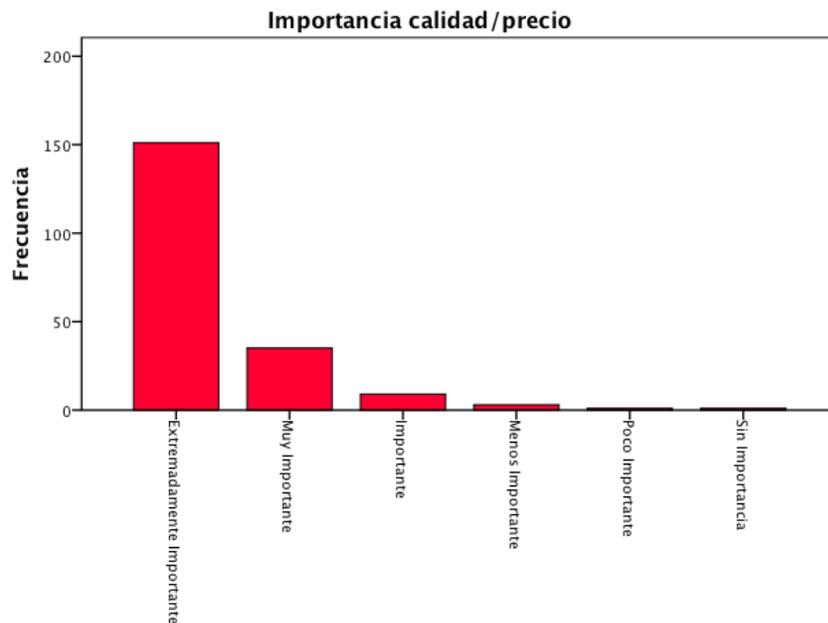


Figura 33. Importancia: relación calidad/precio (Fuente: SPSS)

Por su parte, se le presentaron los mismos catorce elementos de calidad de servicio a los encuestados y se solicitó que evaluaran cada uno de los elementos con base en el desempeño de la tienda MaxiPet - Las Mercedes. Siendo la escala:

Tabla 7. Escala de referencia para nivel de desempeño de los elementos de calidad de servicio en MaxiPet - Las Mercedes. (Fuente: elaboración propia)

1	Muy bueno
2	Bueno
3	Regular hacia bueno
4	Regular hacia malo
5	Malo
6	Muy Malo

El desempeño del diseño de la tienda MaxiPet - Las Mercedes fue evaluado por 59.5% de la muestra (ciento diecinueve encuestados) como *muy bueno*, por 32% (sesenta y cuatro participantes) como *bueno* y por 6% (doce encuestados) como *regular hacia bueno*. Por su parte, 2% (4 encuestados) lo considera *regular hacia malo* y 0.5% (1 participante) como *malo*. Ningún encuestado calificó el diseño del comercio MaxiPet - Las Mercedes como *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	119	59.5	59.5	59.5
Bueno	64	32.0	32.0	91.5
Regular hacia Bueno	12	6.0	6.0	97.5
Regular hacia Malo	4	2.0	2.0	99.5
Malo	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 34. Desempeño: diseño de la tienda (Fuente: SPSS)

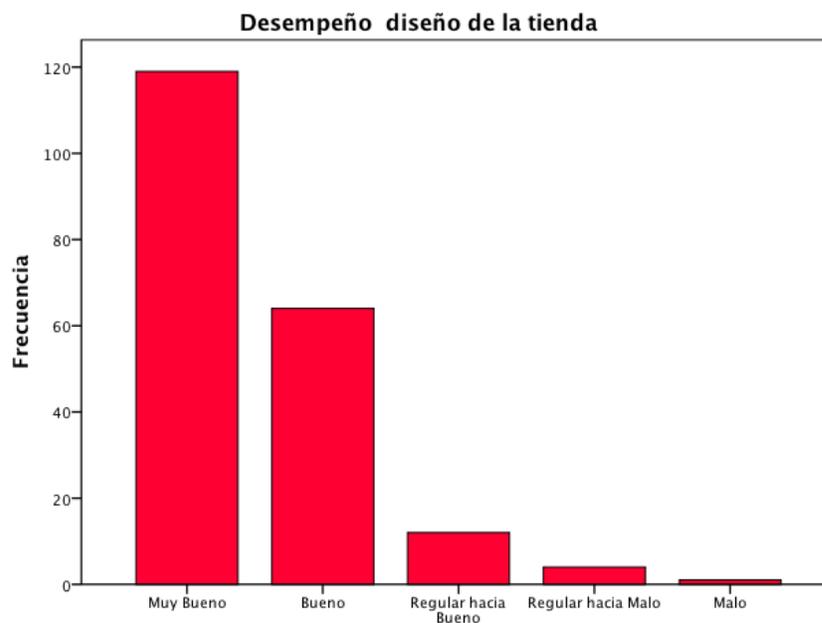


Figura 35. Desempeño: diseño de la tienda (Fuente: SPSS)

A su vez se evaluó el desempeño del ambiente de la tienda MaxiPet - Las Mercedes. Así, 70.5% (ciento cuarenta y un participantes) de los encuestados lo calificó como *muy bueno*, el 22.5% (cuarenta y cinco personas) como *bueno*, 6.5% (trece encuestados) como *regular hacia bueno* y 0.5% (1 individuo) como *malo*. Ningún participante considera el ambiente del local MaxiPet - Las Mercedes *regular hacia malo* ni *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	141	70.5	70.5	70.5
Bueno	45	22.5	22.5	93.0
Válidos Regular hacia Bueno	13	6.5	6.5	99.5
Malo	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 36. Desempeño: ambiente de la tienda (Fuente: SPSS)

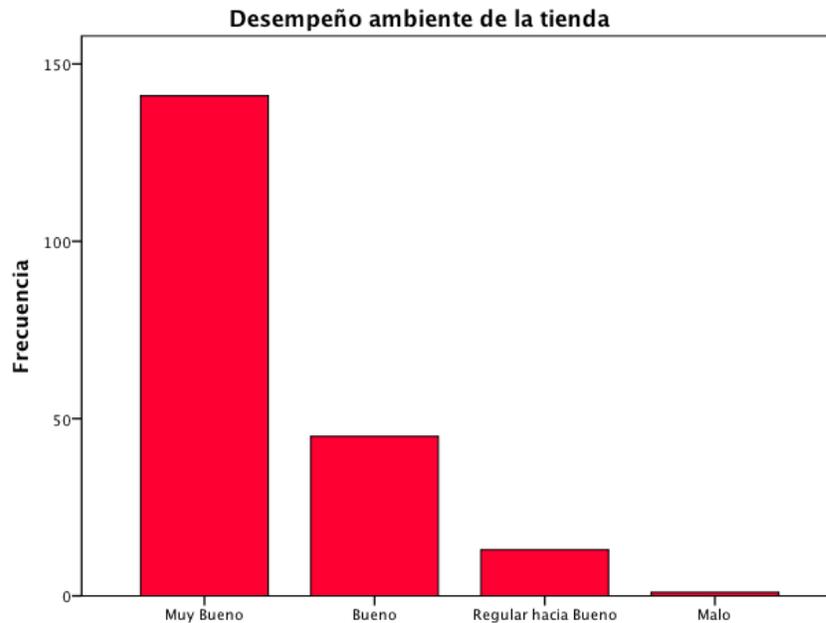


Figura 37. Desempeño: ambiente de la tienda (Fuente: SPSS)

Otro de los elementos de calidad de servicio que fue evaluado es el desempeño de la limpieza en MaxiPet - Las Mercedes. Así, 81.5% de los encuestados (ciento sesenta y tres participantes) lo evaluó como *muy bueno*, 16% (treinta y dos personas) como *bueno*, 1.5% (3 individuos) como *regular hacia bueno* y 0.5% (1 encuestado) como *malo*. Igualmente, 0.5% de la muestra (1 participante) seleccionó la opción *muy malo*. Ningún participante marcó la categoría *regular hacia malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	163	81.5	81.5	81.5
Bueno	32	16.0	16.0	97.5
Regular hacia Bueno	3	1.5	1.5	99.0
Malo	1	.5	.5	99.5
Muy Malo	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 38. Desempeño: limpieza de la tienda (Fuente: SPSS)

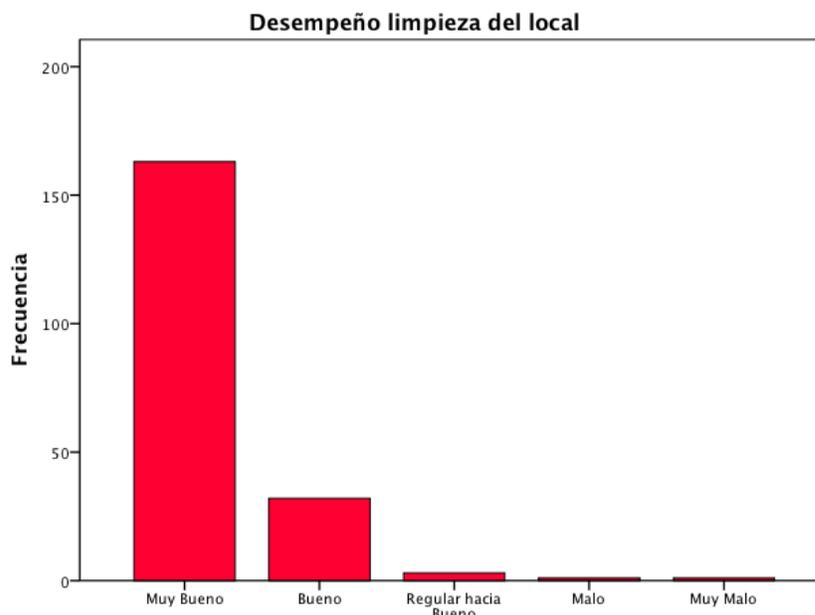


Figura 39. Desempeño: limpieza de la tienda (Fuente: SPSS)

Por su parte, el desempeño de la organización de productos en la tienda fue evaluado por 71.5% de la muestra (ciento cuarenta y tres personas) como *muy bueno*, por 23% (cuarenta y seis encuestados) como *bueno*, por 4% (8 personas) como *regular hacia bueno*, por 0.5% (1 encuestado) como *regular hacia malo* y por 1% (2 personas) como *malo*. Ningún participante seleccionó la opción *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	143	71.5	71.5	71.5
Bueno	46	23.0	23.0	94.5
Regular hacia Bueno	8	4.0	4.0	98.5
Regular hacia Malo	1	.5	.5	99.0
Malo	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 40. Desempeño: organización de productos en la tienda (Fuente: SPSS)



Figura 41. Desempeño: organización de productos en la tienda (Fuente: SPSS)

El desempeño de la disponibilidad de puestos de estacionamiento en MaxiPet - Las Mercedes fue calificado por 40.5% de la muestra (ochenta y un encuestados) como *muy bueno*, por 17.5% (treinta y cinco participantes) como *bueno*, por 22% (cuarenta y cuatro individuos) como *regular hacia bueno*, por 12.5% (veinticinco personas) como *regular hacia malo*, por 5.5% (once encuestados) como *malo* y por el 2% restante (4 participantes) como *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	81	40.5	40.5	40.5
Bueno	35	17.5	17.5	58.0
Regular hacia Bueno	44	22.0	22.0	80.0
Válidos Regular hacia Malo	25	12.5	12.5	92.5
Malo	11	5.5	5.5	98.0
Muy Malo	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 42. Desempeño: disponibilidad de puestos de la tienda (Fuente: SPSS)

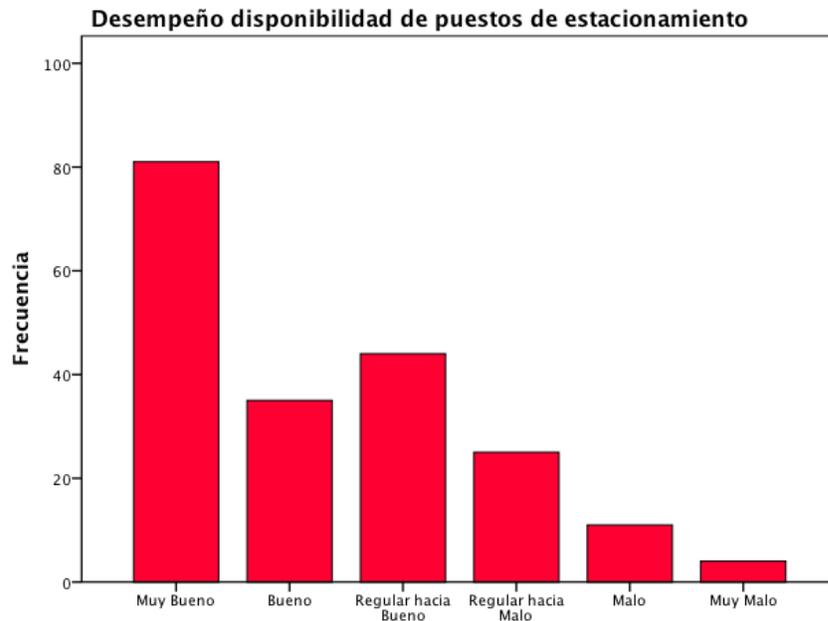


Figura 43. Desempeño: disponibilidad de puestos de la tienda (Fuente: SPSS)

El desempeño del aspecto físico de los empleados obtuvo una calificación por parte de 65% de la muestra (ciento treinta personas) de *muy bueno*, por 27% (cincuenta y cuatro encuestados) como *bueno*, por 6.5% (trece personas) como *regular hacia bueno*, por 1% (2 personas) como *regular hacia malo* y por 0.5% (1 encuestado) como *muy malo*. Ningún participante considera el desempeño del elemento como *malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	130	65.0	65.0	65.0
Bueno	54	27.0	27.0	92.0
Regular hacia Bueno	13	6.5	6.5	98.5
Regular hacia Malo	2	1.0	1.0	99.5
Muy Malo	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 44. Desempeño: aspecto físico de los empleados (Fuente: SPSS)

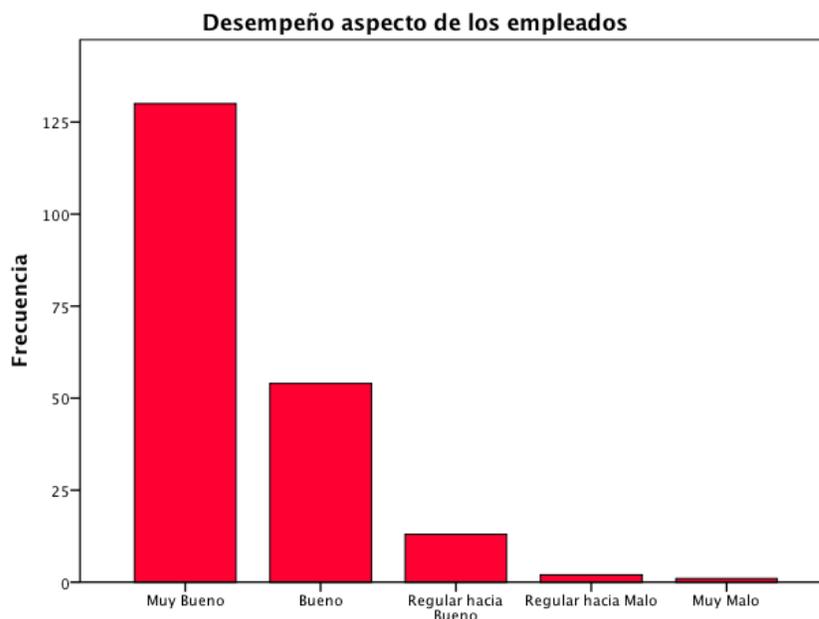


Figura 45. Desempeño: aspecto físico de los empleados (Fuente: SPSS)

El trato de los empleados de la tienda MaxiPet - Las Mercedes es considerado por 77.5% de la muestra (ciento cincuenta y cinco encuestados) como *muy bueno*, por 15% (treinta personas) como *bueno*, por 5% (10 participantes) como *regular hacia bueno* y por 2.5% (5 encuestados) como *regular hacia malo*. Ningún participante seleccionó las opciones *malo* ni *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	155	77.5	77.5	77.5
Bueno	30	15.0	15.0	92.5
Válidos Regular hacia Bueno	10	5.0	5.0	97.5
Regular hacia Malo	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 46. Desempeño: trato de los empleados (Fuente: SPSS)



Figura 47. Desempeño: trato de los empleados (Fuente: SPSS)

El desempeño de la capacitación de los empleados fue evaluado por 69.5% de los encuestados (ciento treinta y nueve participantes) como *muy bueno*. Por su parte, 21.5% de las personas (cuarenta y tres individuos) lo consideró *bueno*, 8% (dieciséis personas) como *regular hacia bueno* y el 1% restante (2 participantes) como *regular hacia malo*. No hubo participantes que seleccionaran las opciones *malo* ni *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	139	69.5	69.5	69.5
Bueno	43	21.5	21.5	91.0
Válidos Regular hacia Bueno	16	8.0	8.0	99.0
Regular hacia Malo	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 48. Desempeño: capacitación de los empleados (Fuente: SPSS)

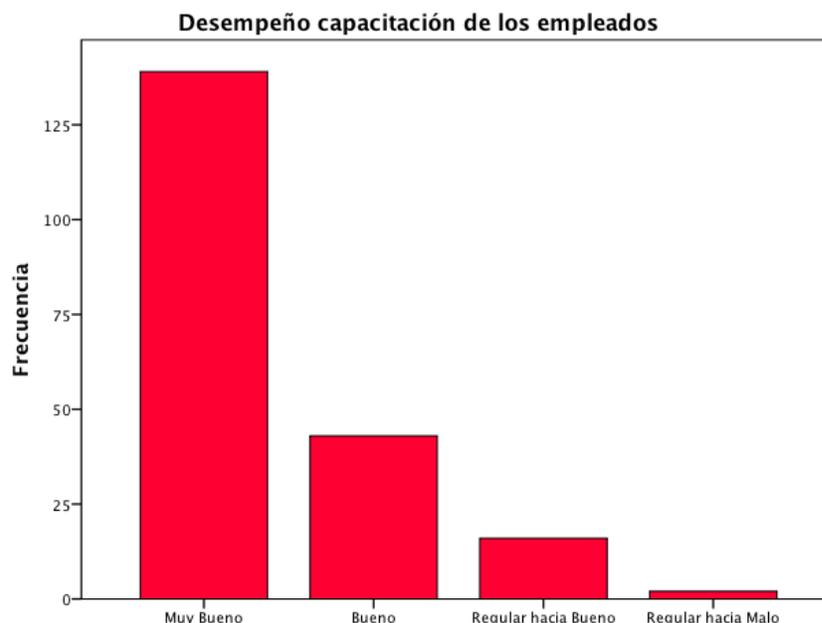


Figura 49. Desempeño: capacitación de los empleados (Fuente: SPSS)

El desempeño de la disposición a atender dudas y consultas por parte de los empleados fue considerado por 68.5% de las personas (ciento treinta y siete clientes) como *muy bueno*, por el 22.5% (cuarenta y cinco personas) como *bueno*, por 7.5% (quince participantes) como *regular hacia bueno*, por 0.5% (1 individuo) como *regular hacia malo* y por el 1% restante (2 encuestados) como *malo*. Ningún encuestado consideró el desempeño de la disposición a atender dudas y consultas por parte de los empleados de MaxiPet - Las Mercedes *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	137	68.5	68.5	68.5
Bueno	45	22.5	22.5	91.0
Regular hacia Bueno	15	7.5	7.5	98.5
Regular hacia Malo	1	.5	.5	99.0
Malo	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 50. Desempeño: disposición a atender dudas y consultas por parte de los empleados (Fuente: SPSS)

Desempeño disposición a atender dudas/consultas por parte de los empleados

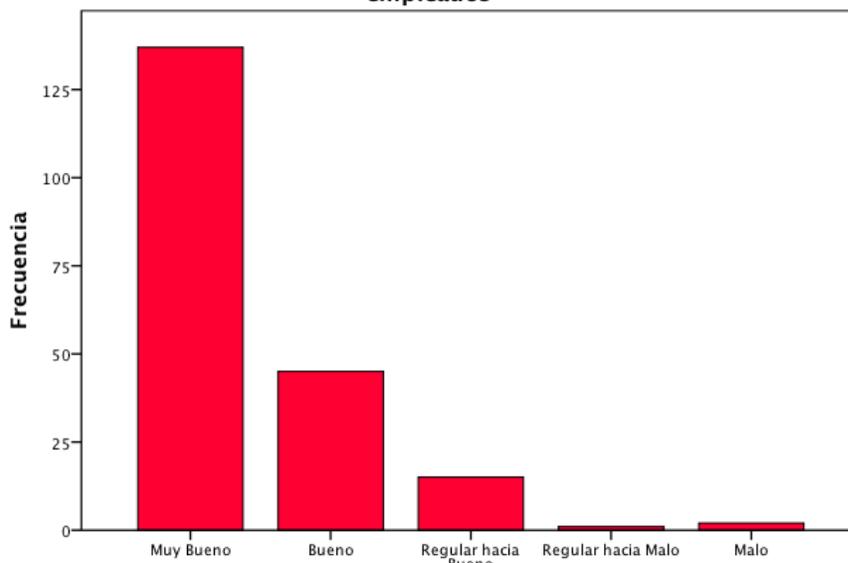


Figura 51. Desempeño: disposición a atender dudas y consultas por parte de los empleados (Fuente: SPSS)

Otro de los elementos de calidad de servicio evaluados fue el desempeño de la atención individualizada en MaxiPet - Las Mercedes. Así, 54.5% de la muestra (ciento nueve encuestados) considera que es *muy bueno*, mientras que 28.5% (cincuenta y siete personas) lo califica como *bueno*, 13.5% (veintisiete participantes) como *regular hacia bueno*, 2% (4 personas) como *regular hacia malo*, 0.5% (1 participante) como *malo* y el 1% restante (2 encuestados) como *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	109	54.5	54.5	54.5
Bueno	57	28.5	28.5	83.0
Regular hacia Bueno	27	13.5	13.5	96.5
Válidos Regular hacia Malo	4	2.0	2.0	98.5
Malo	1	.5	.5	99.0
Muy Malo	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 52. Desempeño: atención individualizada (Fuente: SPSS)

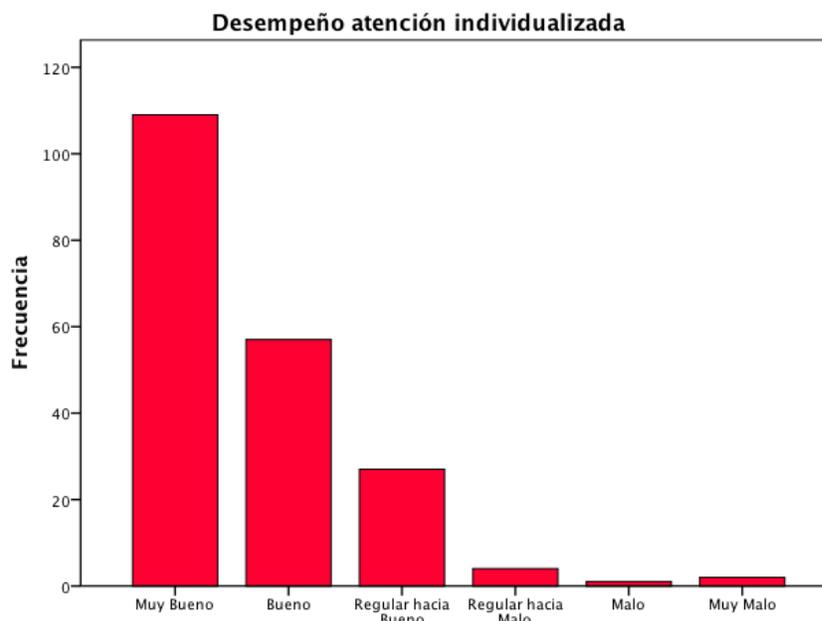


Figura 53. Desempeño: atención individualizada (Fuente: SPSS)

La evaluación del desempeño de la espera para pagar productos y servicios arrojó por parte de 51.5% de los encuestados (ciento tres personas) la calificación *muy bueno*, por 28% (cincuenta y seis participantes *bueno*, por 16.5% (treinta y tres clientes) *regular hacia bueno* y por 1.5% (3 personas) *regular hacia malo*. Igualmente, 1.5% de la muestra (3 encuestados) consideró el desempeño *malo*. Finalmente, el 1% restante (2 personas) lo calificó como *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	103	51.5	51.5	51.5
Bueno	56	28.0	28.0	79.5
Regular hacia Bueno	33	16.5	16.5	96.0
Válidos Regular hacia Malo	3	1.5	1.5	97.5
Malo	3	1.5	1.5	99.0
Muy Malo	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 54. Desempeño: espera para pagar productos y servicios (Fuente: SPSS)

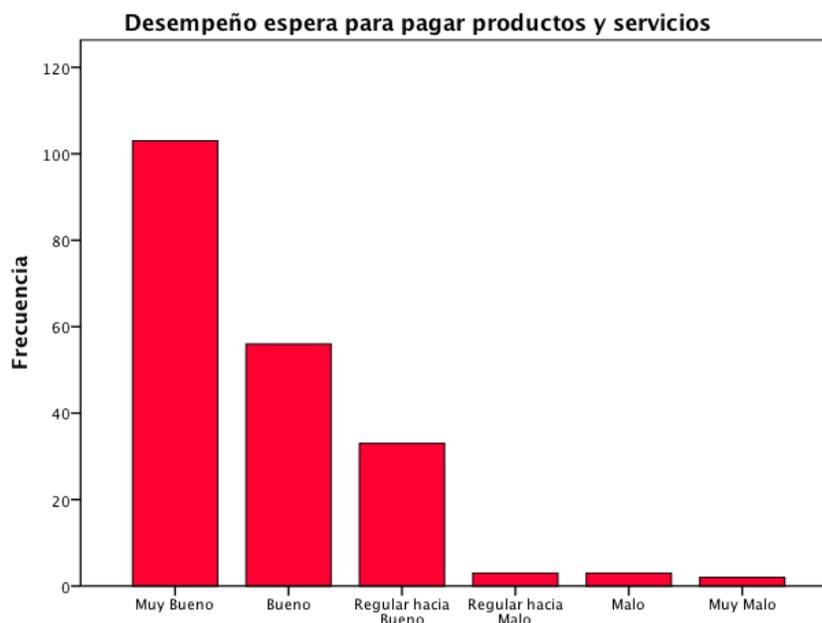


Figura 55. Desempeño: espera para pagar productos y servicios (Fuente: SPSS)

El horario de la tienda MaxiPet - Las Mercedes fue evaluado por 62.5% de los participantes (ciento veinticinco encuestados) como *muy bueno*, por 23.5% (cuarenta y siete personas) como *bueno*, por 12% (veinticuatro participantes) como *regular hacia bueno* y por 2% (4 personas) como *regular hacia malo*. Ningún participante lo evaluó como *malo* ni *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	125	62.5	62.5	62.5
Bueno	47	23.5	23.5	86.0
Válidos Regular hacia Bueno	24	12.0	12.0	98.0
Regular hacia Malo	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 56. Horario de la tienda (Fuente: SPSS)



Figura 57. Horario de la tienda (Fuente: SPSS)

Por su parte, 56% de la muestra (ciento doce participantes) calificó como *muy bueno* el desempeño de la variedad de productos y servicios en MaxiPet - Las Mercedes. El 23% (cuarenta y seis personas) como *bueno*, 16% (treinta y dos encuestados) como *regular hacia bueno*, 4.5% (9 participantes) como *regular hacia malo* y 0.5% (1 participante) como *malo*. Ningún encuestado lo evaluó como *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	112	56.0	56.0	56.0
Bueno	46	23.0	23.0	79.0
Regular hacia Bueno	32	16.0	16.0	95.0
Regular hacia Malo	9	4.5	4.5	99.5
Malo	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 58. Desempeño: variedad de productos y servicios (Fuente: SPSS)

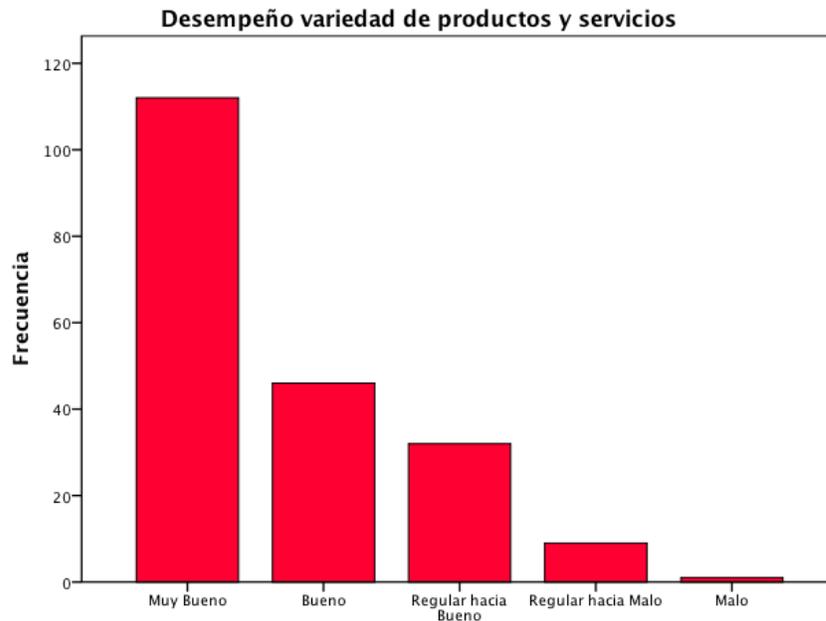


Figura 59. Desempeño: variedad de productos y servicios (Fuente: SPSS)

La evaluación del desempeño de la relación calidad/precio de la tienda MaxiPet - Las Mercedes por parte de 55.5% de la muestra (ciento once encuestados) fue la opción *muy bueno*. Por otro lado, 28.5% (cincuenta y siete personas) lo calificó como *bueno*, 12.5% (veinticinco participantes) como *regular hacia bueno*, 3% (6 personas) como *regular hacia malo* y el 0.5% restante (1 cliente) como *malo*. Ningún encuestado lo consideró *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	111	55.5	55.5	55.5
Bueno	57	28.5	28.5	84.0
Regular hacia Bueno	25	12.5	12.5	96.5
Regular hacia Malo	6	3.0	3.0	99.5
Malo	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 60. Relación calidad/precio (Fuente: SPSS)

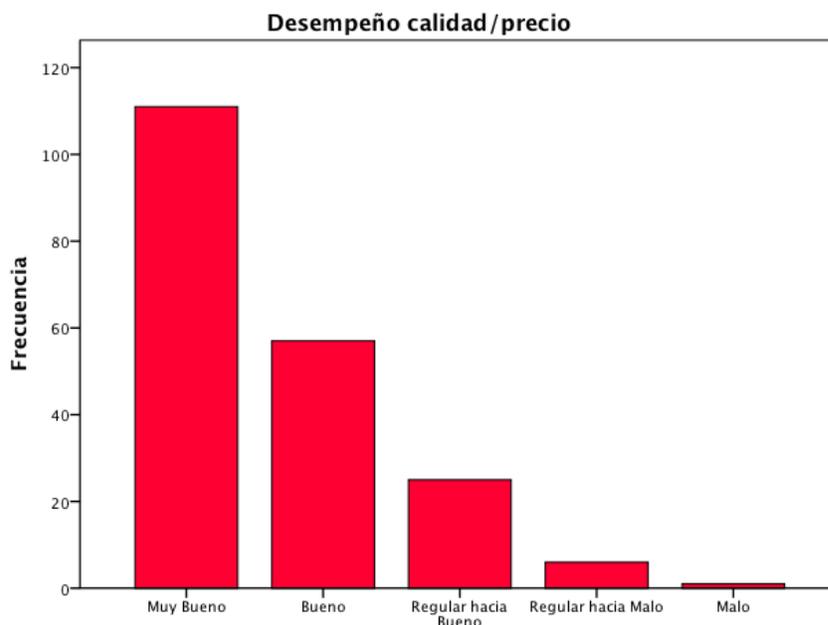


Figura 61. Relación calidad/precio (Fuente: SPSS)

7.1.2 Servicio de peluquería de MaxiPet - Las Mercedes

En cuanto al uso del servicio de peluquería, 35% (setenta personas de las doscientas encuestadas) de los participantes respondieron que sí han utilizado el servicio de peluquería de la tienda MaxiPet ubicada en Las Mercedes. Por ende, el 65% (ciento treinta individuos) no ha utilizado este servicio por lo que su participación en la encuesta culminó en esta pregunta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	70	35.0	35.0	35.0
Válidos No	130	65.0	65.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Figura 62. Uso del servicio de peluquería en la tienda MaxiPet – Las Mercedes (Fuente: SPSS)



Figura 63. Uso del servicio de peluquería en la tienda MaxiPet – Las Mercedes (Fuente: SPSS)

Se presentó a los encuestados nueve elementos de calidad de servicio del servicio de peluquería solicitándoles que seleccionaran el nivel de importancia que tiene cada uno los elementos de calidad de servicio del servicio de peluquería, en su opinión, en una tienda de atención a mascotas. Para ello debían responder con base en la escala de referencia:

Tabla 8. Escala de referencia para nivel de importancia de los elementos de calidad de servicio en el servicio de peluquería (Fuente: elaboración propia)

1	Extremadamente importante
2	Muy importante
3	Importante
4	Menos importante
5	Poco importante
6	Sin importancia

Los elementos presentados fueron:

- Resultado de corte de cabello para la mascota
- Estado de salud de la mascota al volver al hogar
- Capacitación de los empleados para ejecutar el servicio
- Cumplimiento del tiempo prometido para la realización del servicio
- Aspecto físico de los empleados
- Apariencia de los equipos
- Prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas
- Concordancia con el servicio solicitado por el cliente
- Relación calidad/precio

De las setenta personas que han utilizado el servicio de peluquería en la tienda MaxiPet ubicada en Las Mercedes, 81.4% (cincuenta y siete encuestados) evaluó la importancia del resultado del corte de cabello para la mascota como *extremadamente importante*. Por su parte, 8.6% (6 personas) evaluó al elemento como *muy importante*, 8.6% (6 clientes) como *importante* y 1.4% (1 encuestado) como *sin importancia*. Ninguno de los participantes lo consideró *menos importante* o *poco importante*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente Importante	57	28.5	81.4
	Muy Importante	6	3.0	90.0
	Importante	6	3.0	98.6
	Sin Importancia	1	.5	100.0
	Total	70	35.0	100.0
Perdidos	Sistema	130	65.0	
	Total	200	100.0	

Figura 64. Importancia: resultado de corte de cabello para la mascota (Fuente: SPSS)

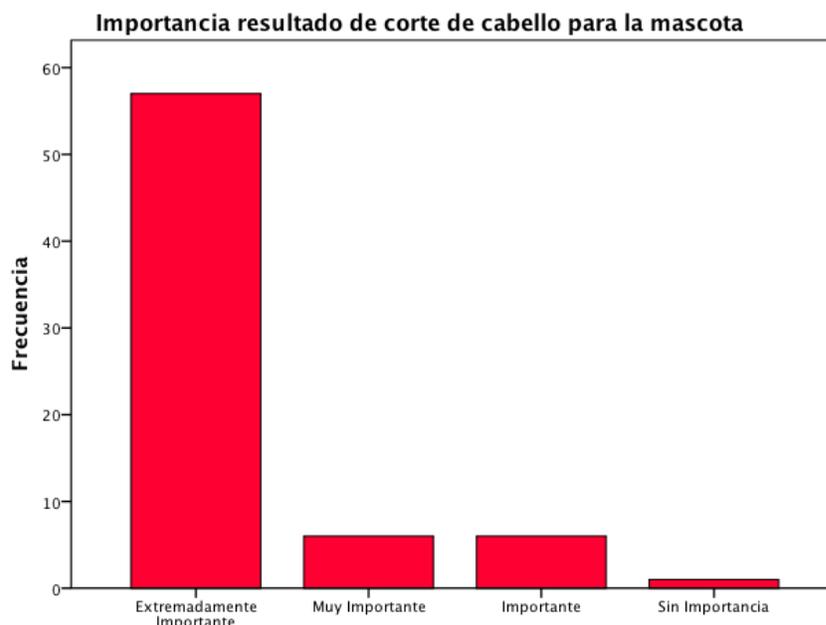


Figura 65. Importancia: resultado de corte de cabello para la mascota (Fuente: SPSS)

La importancia del estado de salud de las mascotas al volver a casa luego del uso del servicio de peluquería fue evaluado por 91.4% (sesenta y cuatro personas) de los participantes que han utilizado el servicio como *extremadamente importante*, por 4.3% (3 clientes) como *muy importante*, por 2.9% (2 encuestados) como *importante* y por 1.4% (1 persona) como *menos importante*. Ninguno de los encuestados lo calificó como *poco importante* o *sin importancia*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente Importante	64	32.0	91.4	91.4
	Muy Importante	3	1.5	4.3	95.7
	Importante	2	1.0	2.9	98.6
	Menos Importante	1	.5	1.4	100.0
	Total	70	35.0	100.0	
Perdidos	Sistema	130	65.0		
	Total	200	100.0		

Figura 66. Importancia: estado de salud de la mascota al volver al hogar (Fuente: SPSS)

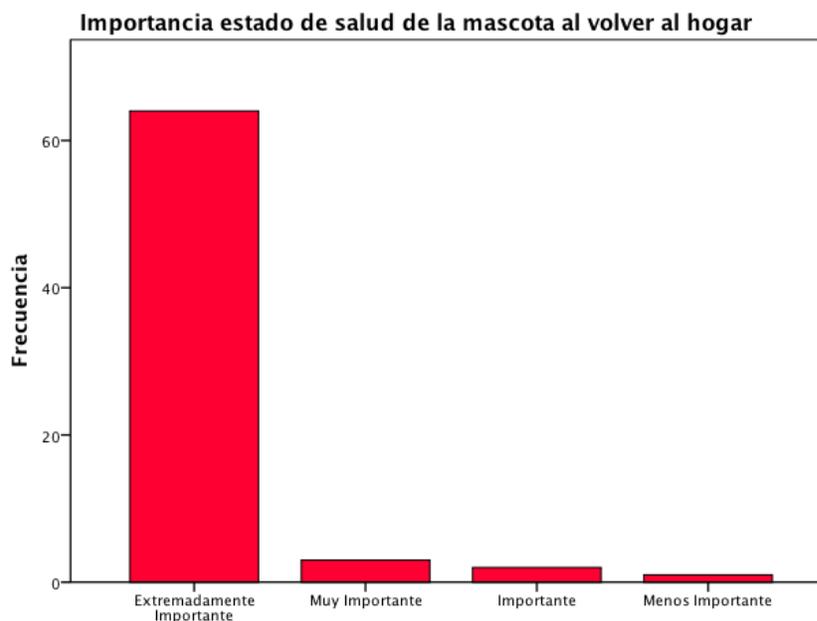
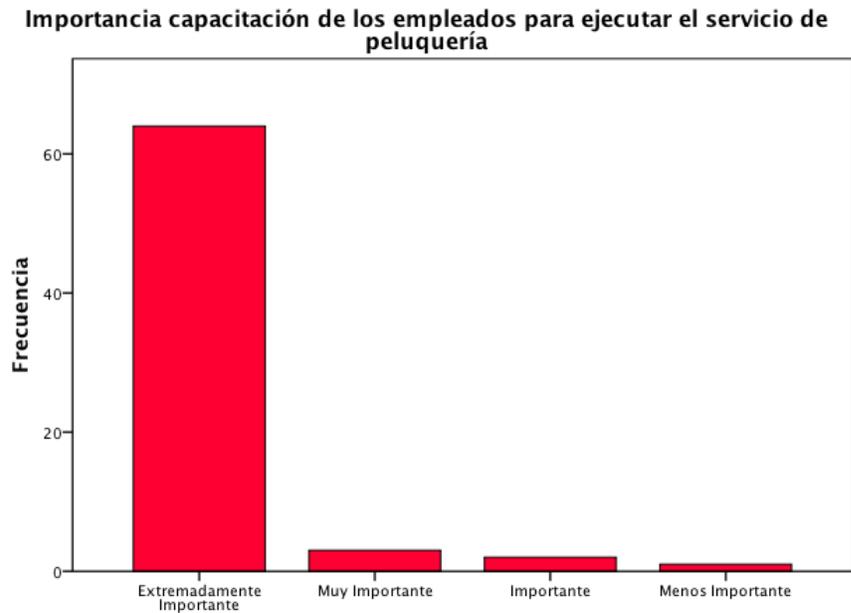


Figura 67. Importancia: estado de salud de la mascota al volver al hogar (Fuente: SPSS)

El 91.4% (sesenta y cuatro personas) de los participantes que han utilizado el servicio de peluquería calificó la capacitación de los empleados para ejecutar el servicio como *extremadamente importante*. Por su parte, 4.3% (3 clientes) como *muy importante*, 2.9% (2 participantes) como *importante* y 1.4% (1 encuestado) como *menos importante*. Ningún participante seleccionó las opciones *poco importante* o *sin importancia*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente Importante	64	32.0	91.4
	Muy Importante	3	1.5	95.7
	Importante	2	1.0	98.6
	Menos Importante	1	.5	100.0
	Total	70	35.0	100.0
Perdidos	Sistema	130	65.0	
	Total	200	100.0	

Figura 68. Importancia: la capacitación de los empleados para ejecutar el servicio de peluquería (Fuente: SPSS)



*Figura 69. Importancia: la capacitación de los empleados para ejecutar el servicio de peluquería
(Fuente: SPSS)*

Otro de los elementos evaluados por los participantes de la encuesta que han utilizado el servicio de peluquería fue la importancia del cumplimiento del tiempo prometido para la realización del servicio. El 72.9% (cincuenta y un encuestados) calificó de *extremadamente importante* este elemento. Asimismo, 18.6% (trece participantes) lo evaluó como *muy importante* y 8.6% (6 personas) como *importante*. Las opciones *menos importante*, *poco importante* y *sin importancia* no fueron seleccionadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extremadamente Importante	51	25.5	72.9	72.9
Válidos Muy Importante	13	6.5	18.6	91.4
Importante	6	3.0	8.6	100.0
Total	70	35.0	100.0	

Perdidos	Sistema	130	65.0		
	Total	200	100.0		

Figura 70. Importancia: cumplimiento del tiempo prometido para la realización del servicio (Fuente: SPSS)



Figura 71. Importancia: cumplimiento del tiempo prometido para la realización del servicio (Fuente: SPSS)

Al ser evaluada la importancia del aspecto físico de los empleados en el servicio de peluquería, 67.1% (cuarenta y siete personas) considera que es *extremadamente importante*, mientras que 24.3% (diecisiete encuestados) lo califica de *muy importante*. A su vez, 4.3% (3 personas) lo califica como *importante*, 1.4% (1 cliente) como *menos importante*, 1.4% (1 encuestado) como *poco importante* y el 1.4% (1 participante) restante como *sin importancia*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente Importante	47	23.5	67.1	67.1
	Muy Importante	17	8.5	24.3	91.4
	Importante	3	1.5	4.3	95.7

	Menos Importante	1	.5	1.4	97.1
	Poco Importante	1	.5	1.4	98.6
	Sin Importancia	1	.5	1.4	100.0
	Total	70	35.0	100.0	
Perdidos	Sistema	130	65.0		
	Total	200	100.0		

Figura 72. Importancia: aspecto físico de los empleados de peluquería (Fuente: SPSS)

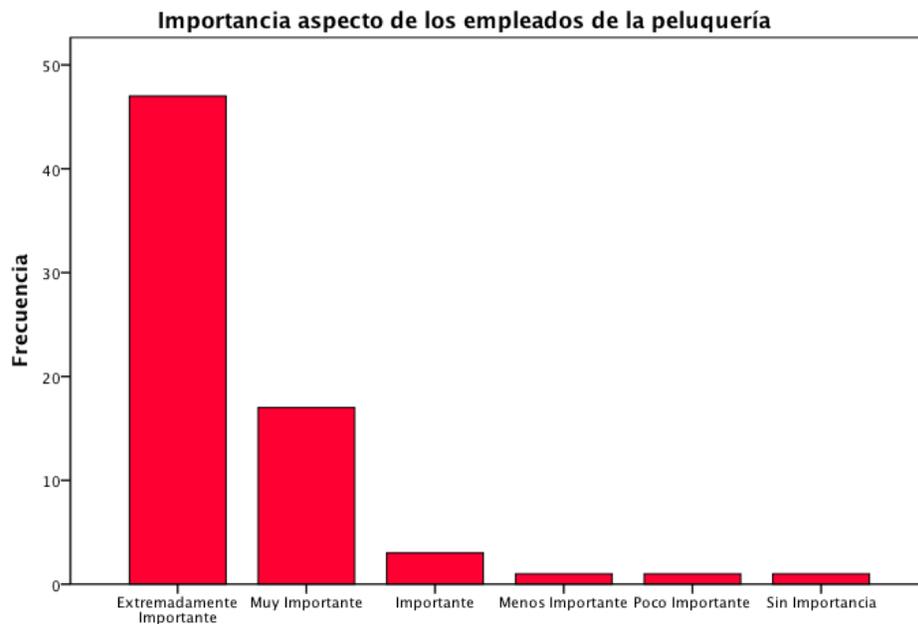


Figura 73. Importancia: aspecto físico de los empleados de peluquería (Fuente: SPSS)

La apariencia de los equipos en el servicio de peluquería tiene una evaluación de *extremadamente importante* por parte de 77.1% (cincuenta y cuatro personas) de los clientes encuestados que han utilizado el servicio. Asimismo, 17.1% (doce encuestados) evaluó el elemento como *muy importante*, 4.3% (3 participantes) como *importante* y el 1.4% restante (1 cliente) como *sin importancia*. Las opciones *menos importante* y *poco importante* no fueron seleccionadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Extremadamente Importante	54	27.0	77.1	77.1
	Muy Importante	12	6.0	17.1	94.3
	Importante	3	1.5	4.3	98.6
	Sin Importancia	1	.5	1.4	100.0
	Total	70	35.0	100.0	
Perdidos	Sistema	130	65.0		
	Total	200	100.0		

Figura 74. Importancia: apariencia de los equipos en el servicio de peluquería (Fuente: SPSS)

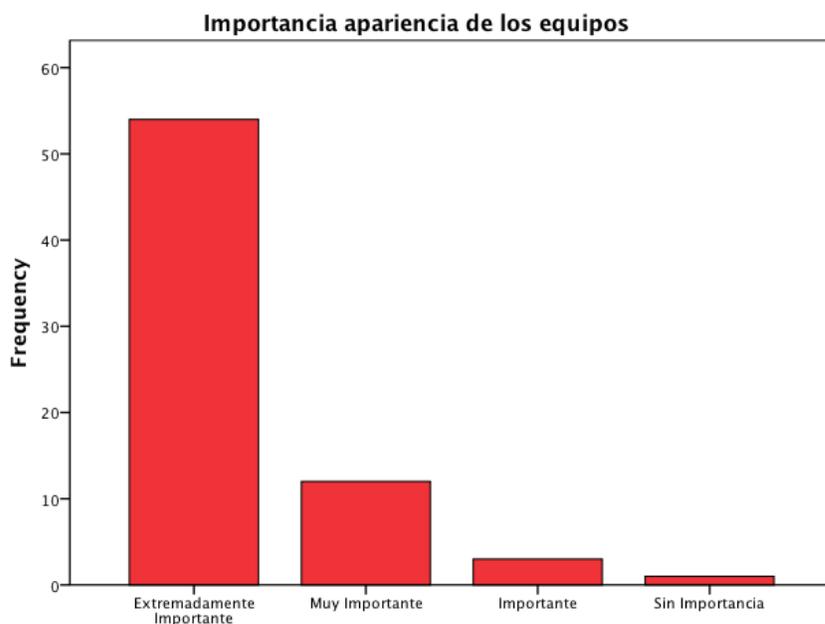


Figura 75. Importancia: apariencia de los equipos en el servicio de peluquería (Fuente: SPSS)

Por su parte, la importancia de la prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas en el servicio de peluquería, fue evaluado por 75.7% (cincuenta y tres personas) de los que han utilizado el servicio como *extremadamente importante*, por 18.6% (trece encuestados) como *muy importante*, por 1.4% (1 persona) como *importante*, por 2.9% (2 clientes) como *menos importante* y por el 1.4% restante (1 participante) como *poco importante*. Ningún individuo marcó la opción *sin importancia*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente Importante	53	26.5	75.7	75.7
	Muy Importante	13	6.5	18.6	94.3
	Importante	1	.5	1.4	95.7
	Menos Importante	2	1.0	2.9	98.6
	Poco Importante	1	.5	1.4	100.0
	Total	70	35.0	100.0	
Perdidos	Sistema	130	65.0		
	Total	200	100.0		

Figura 76. Importancia: prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas del servicio de peluquería (Fuente: SPSS)

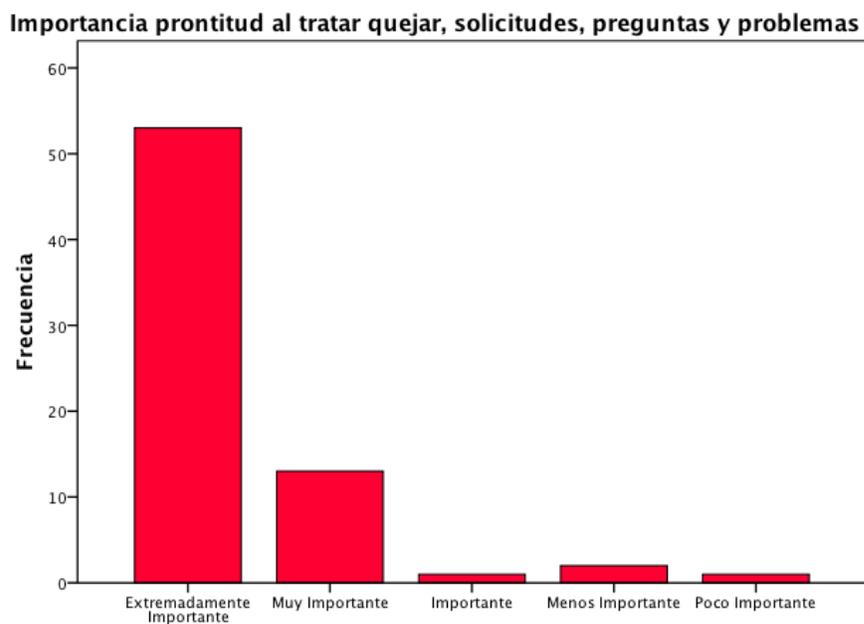


Figura 77. Importancia: prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas del servicio de peluquería (Fuente: SPSS)

El 84.3% (cincuenta y nueve encuestados) de los clientes que han utilizado el servicio de peluquería de la tienda MaxiPet - Las Mercedes evaluaron la importancia de la concordancia con el servicio solicitado por el cliente como *extremadamente importante*. Por su parte, 10% (7 personas) lo evaluó como *muy importante*, 2.9% (2

sujetos) como *importante* y 1.4% (1 cliente) como *menos importante*. Igualmente, el 1.4% restante (1 encuestado) le asignó la calificación *poco importante*. Nadie seleccionó la opción *sin importancia*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente Importante	59	29.5	84.3	84.3
	Muy Importante	7	3.5	10.0	94.3
	Importante	2	1.0	2.9	97.1
	Menos Importante	1	.5	1.4	98.6
	Poco Importante	1	.5	1.4	100.0
	Total	70	35.0	100.0	
Perdidos	Sistema	130	65.0		
Total		200	100.0		

Figura 78. Importancia: concordancia con el servicio solicitado por el cliente (Fuente: SPSS)

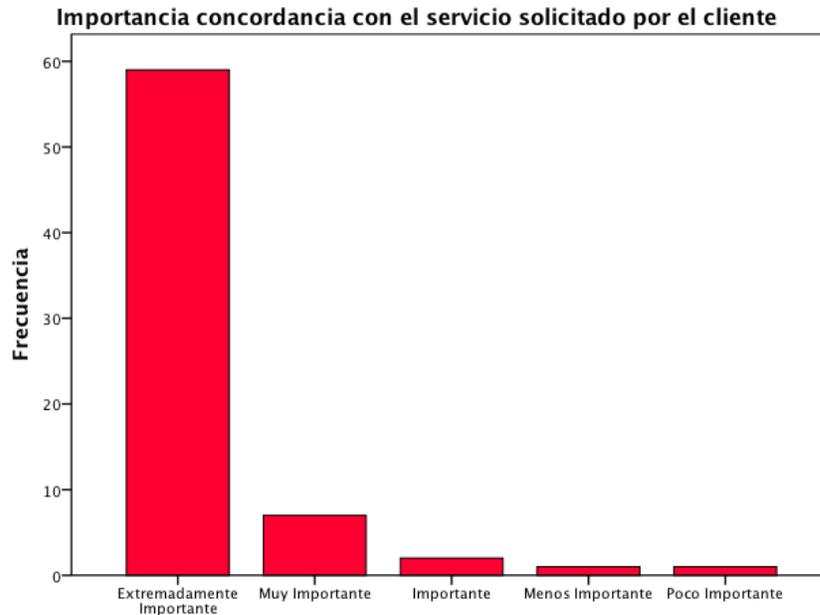


Figura 79. Importancia: concordancia con el servicio solicitado por el cliente (Fuente: SPSS)

La importancia de la relación calidad/precio se vio evaluada por los encuestados que han utilizado el servicio de peluquería. Así, 81.4% (cincuenta y siete

individuos) la califican como *extremadamente importante*, 11.4% (8 personas) como *muy importante* y 2.9% (2 sujetos) como *importante*. Igualmente, 2.9% (2 personas) la calificó como *menos importante* y 1.4% (1 cliente) como *poco importante*. Ningún encuestado calificó la relación calidad/precio como *sin importancia*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente Importante	57	28.5	81.4	81.4
	Muy Importante	8	4.0	11.4	92.9
	Importante	2	1.0	2.9	95.7
	Menos Importante	2	1.0	2.9	98.6
	Poco Importante	1	.5	1.4	100.0
Total		70	35.0	100.0	
Perdidos	Sistema	130	65.0		
	Total	200	100.0		

Figura 80. Importancia: relación calidad/precio en el servicio de peluquería (Fuente: SPSS)

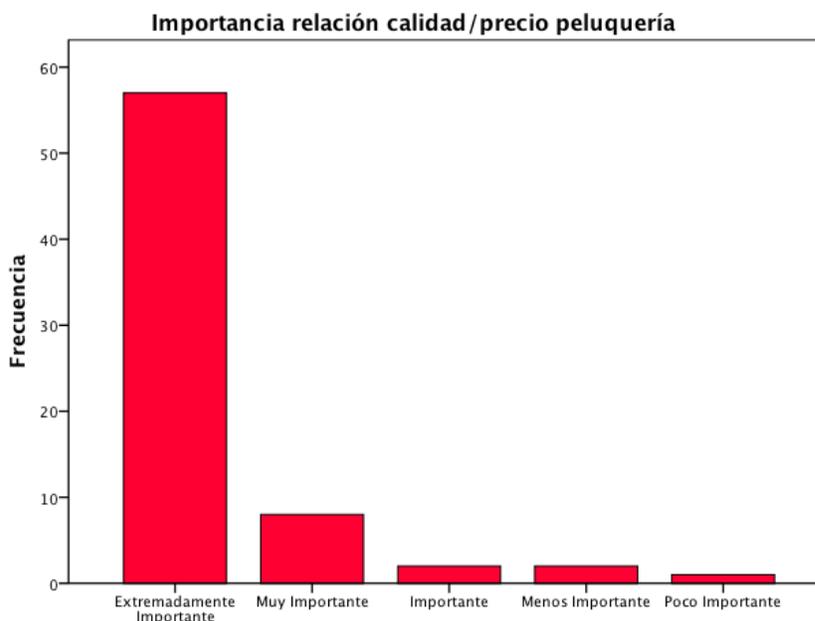


Figura 81. Importancia: relación calidad/precio en el servicio de peluquería (Fuente: SPSS)

Posteriormente, se presentaron los mismos nueve elementos de calidad de servicio a los encuestados y se solicitó que evaluaran cada uno de los elementos con base en el desempeño del servicio de peluquería de la tienda MaxiPet - Las Mercedes.

Siendo la escala:

Tabla 9. Escala de referencia para nivel de desempeño de los elementos de calidad de servicio en el servicio de peluquería de MaxiPet - Las Mercedes. (Fuente: elaboración propia)

1	Muy bueno
2	Bueno
3	Regular hacia bueno
4	Regular hacia malo
5	Malo
6	Muy Malo

El desempeño del resultado del corte de cabello para mascotas realizado en el servicio de peluquería de MaxiPet - Las Mercedes fue evaluado por 84.3% (cincuenta y nueve personas) como *muy bueno*, por 10% (7 individuos) como *bueno*, por 2.9% (2 clientes) como *regular hacia bueno* y por el 2.9% restante (2 personas) como *malo*. Las opciones *regular hacia malo* y *muy malo* no fueron seleccionadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	59	29.5	84.3	84.3
Bueno	7	3.5	10.0	94.3
Válidos Regular hacia Bueno	2	1.0	2.9	97.1
Malo	2	1.0	2.9	100.0
Total	70	35.0	100.0	
Perdidos Sistema	130	65.0		
Total	200	100.0		

Figura 82. Desempeño: resultado del corte de cabello para la mascota (Fuente: SPSS)

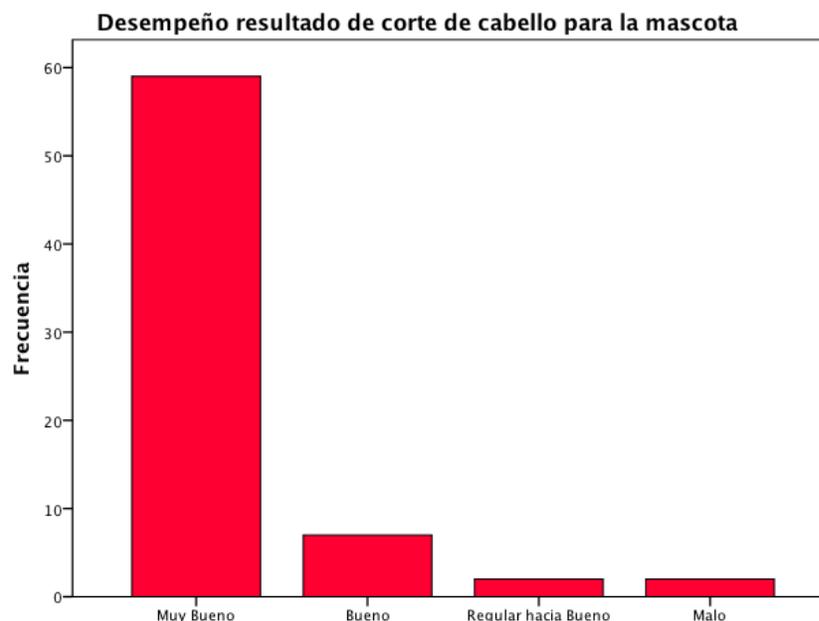


Figura 83. Desempeño: resultado del corte de cabello para la mascota (Fuente: SPSS)

El desempeño del estado de salud de la mascota al volver al hogar fue calificado por 87.1% (sesenta y un personas) de los que han utilizado el servicio como *muy bueno*, por 8.6% (6 clientes) como *bueno*, por 2.9% (2 individuos) como *malo* y por 1.4% (1 encuestado) como *muy malo*. Las opciones *regular hacia bueno* y *regular hacia malo* no fueron seleccionadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	61	30.5	87.1	87.1
Bueno	6	3.0	8.6	95.7
Válidos Malo	2	1.0	2.9	98.6
Muy Malo	1	.5	1.4	100.0
Total	70	35.0	100.0	
Perdidos Sistema	130	65.0		
Total	200	100.0		

Figura 84. Desempeño: estado de salud de la mascota al volver al hogar (Fuente: SPSS)

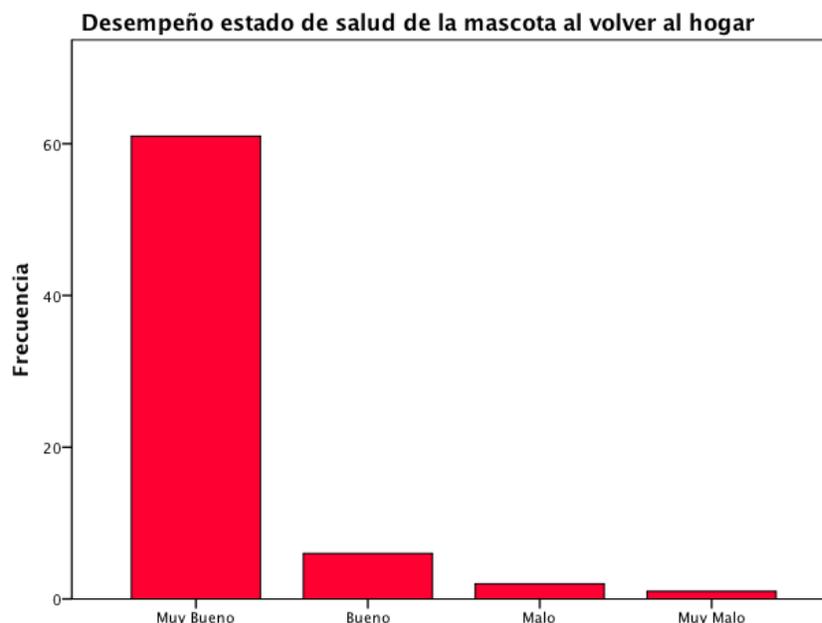


Figura 85. Desempeño: estado de salud de la mascota al volver al hogar (Fuente: SPSS)

De las personas encuestadas que han utilizado el servicio de peluquería en la tienda MaxiPet - Las Mercedes, 88.6% (sesenta y dos individuos) califica el desempeño de la capacitación de los empleados como *muy bueno*, 7.1% (5 personas) como *bueno* y 1.4% (1 cliente) como *regular hacia bueno*. Igualmente, 1.4% (1 encuestado) consideró el desempeño *regular hacia malo* y el 1.4% restante (1 persona) como *malo*. La opción *muy malo* no fue seleccionada por ningún encuestado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	62	31.0	88.6	88.6
Bueno	5	2.5	7.1	95.7
Regular hacia Bueno	1	.5	1.4	97.1
Regular hacia Malo	1	.5	1.4	98.6
Malo	1	.5	1.4	100.0
Total	70	35.0	100.0	
Perdidos Sistema	130	65.0		
Total	200	100.0		

Figura 86. Desempeño: capacitación de los empleados para ejecutar el servicio (Fuente: SPSS)

Desempeño capacitación de los empleados para ejecutar el servicio de peluquería

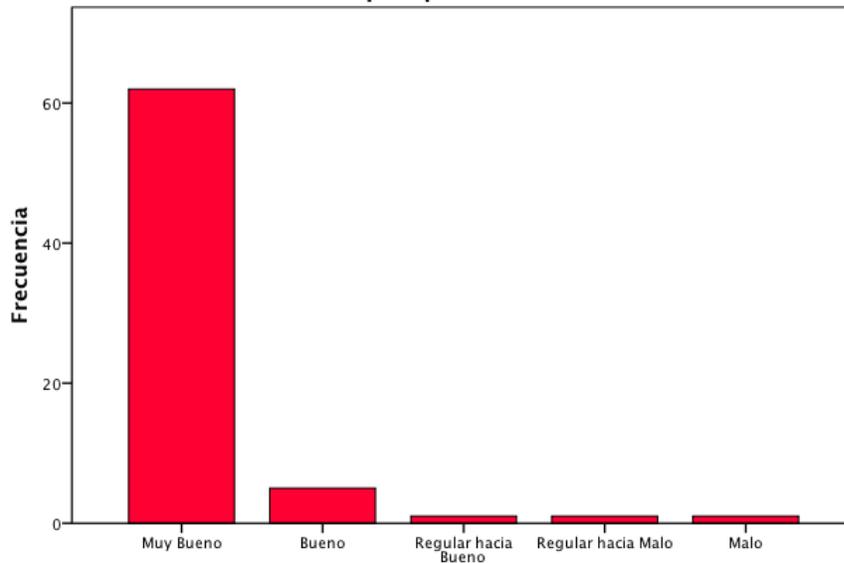


Figura 87. Desempeño: capacitación de los empleados para ejecutar el servicio (Fuente: SPSS)

El desempeño del cumplimiento del tiempo prometido para la realización del servicio de peluquería fue evaluado por 72.9% (cincuenta y un individuos) como *muy bueno*, por 21.4% (quince encuestados) como *bueno*, por 4.3% (3 clientes) como *regular hacia bueno* y por el 1.4% restante (1 persona) como *malo*. Las opciones *regular hacia malo* y *muy malo* no fueron seleccionadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	51	25.5	72.9	72.9
Bueno	15	7.5	21.4	94.3
Válidos Regular hacia Bueno	3	1.5	4.3	98.6
Malo	1	.5	1.4	100.0
Total	70	35.0	100.0	
Perdidos Sistema	130	65.0		
Total	200	100.0		

Figura 88. Desempeño: cumplimiento del tiempo prometido para la realización del servicio (Fuente: SPSS)

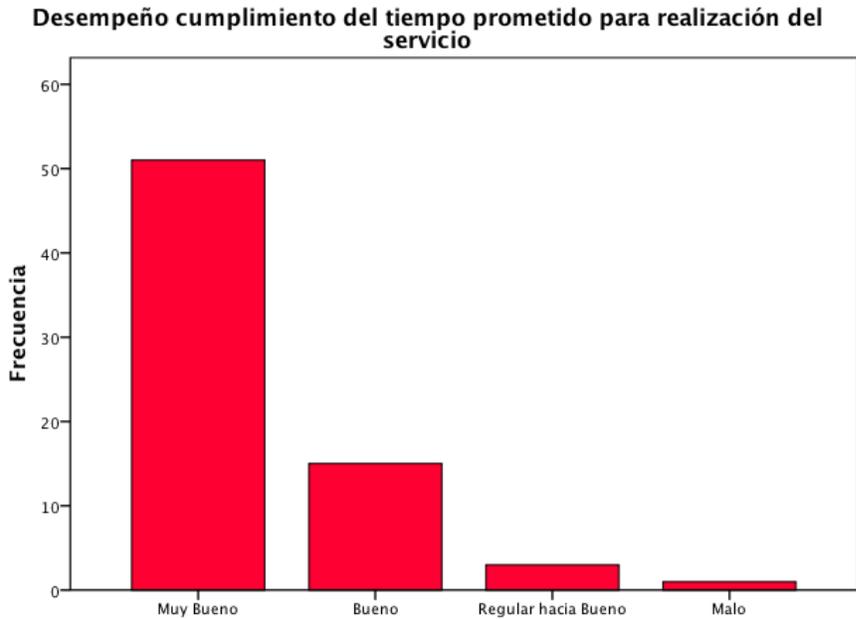


Figura 89. Desempeño: cumplimiento del tiempo prometido para la realización del servicio (Fuente: SPSS)

El desempeño del aspecto físico de los empleados de la peluquería fue evaluado por 74.3% (cincuenta y dos personas) de los encuestados que han utilizado el servicio como *muy bueno*, por 20% (catorce clientes) como *bueno*, por 2.9% (2 individuos) como *regular hacia bueno* y por 1.4% (1 persona) como *regular hacia malo*. Igualmente, 1.4% (1 cliente) seleccionó la opción *malo*. No fue marcada la opción *muy malo*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	52	26.0	74.3	74.3
	Bueno	14	7.0	20.0	94.3
	Regular hacia Bueno	2	1.0	2.9	97.1
	Regular hacia Malo	1	.5	1.4	98.6
	Malo	1	.5	1.4	100.0
Total		70	35.0	100.0	
Perdidos	Sistema	130	65.0		
Total		200	100.0		

Figura 90. Desempeño: aspecto físico de los empleados de la peluquería (Fuente: SPSS)

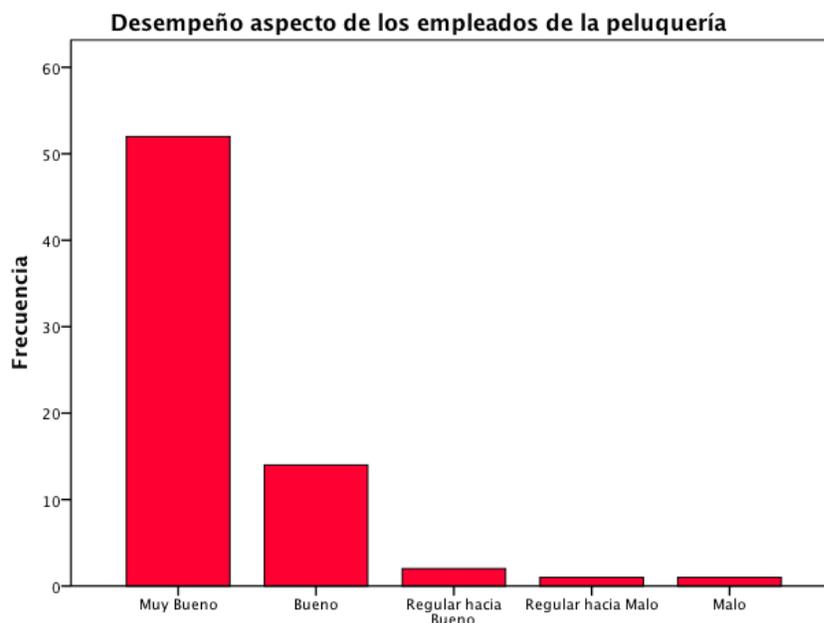


Figura 91. Desempeño: aspecto físico de los empleados de la peluquería (Fuente: SPSS)

El desempeño de la apariencia de los equipos de la peluquería de MaxiPet - Las Mercedes fue calificado por 82.9% (cincuenta y ocho personas) como *muy bueno*, por 11.4% (8 individuos) como *bueno*, por 4.3% (3 sujetos) como *regular hacia bueno* y por 1.4% (1 persona) como *muy malo*. Las opciones *regular hacia malo* y *malo* no fueron seleccionadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	58	29.0	82.9	82.9
Bueno	8	4.0	11.4	94.3
Válidos Regular hacia Bueno	3	1.5	4.3	98.6
Muy Malo	1	.5	1.4	100.0
Total	70	35.0	100.0	
Perdidos Sistema	130	65.0		
Total	200	100.0		

Figura 92. Desempeño: apariencia de los equipos de la peluquería (Fuente: SPSS)

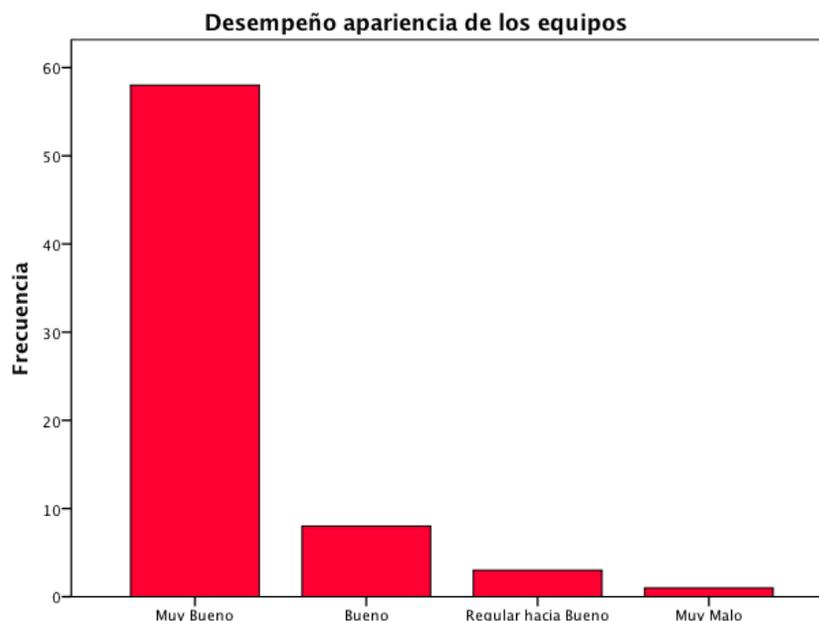


Figura 93. Desempeño: apariencia de los equipos de la peluquería (Fuente: SPSS)

De las personas encuestadas que evaluaron el desempeño de la prontitud para atender quejas, solicitudes, preguntas y problemas en el servicio de peluquería, 80% (cincuenta y seis clientes) lo calificó como *muy bueno*, 12.9% (9 individuos) como *bueno*, 4.3% (3 encuestados) como *regular hacia bueno*, 1.4% (1 sujeto) como *regular hacia malo* y el 1.4% restante (1 persona) como *malo*. No hubo uso de la calificación *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	56	28.0	80.0
	Bueno	9	4.5	92.9
	Regular hacia Bueno	3	1.5	97.1
	Regular hacia Malo	1	.5	98.6
	Malo	1	.5	100.0
	Total	70	35.0	100.0
Perdidos	Sistema	130	65.0	
	Total	200	100.0	

Figura 94. Desempeño: prontitud para atender quejas, solicitudes, preguntas y problemas en el servicio de peluquería (Fuente: SPSS)

Desempeño prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas

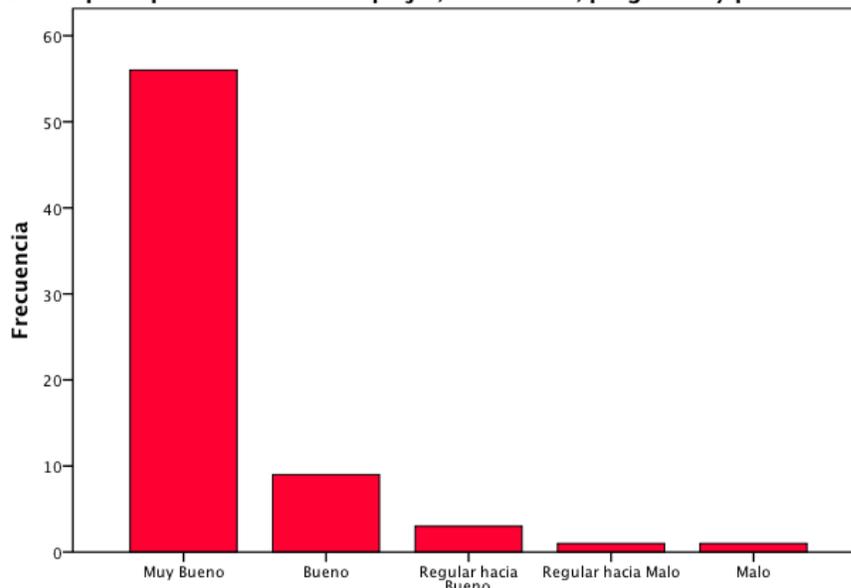


Figura 95. Desempeño: prontitud para atender quejas, solicitudes, preguntas y problemas en el servicio de peluquería (Fuente: SPSS)

El 81.4% (cincuenta y siete individuos) de las personas encuestadas que han utilizado el servicio de peluquería en el establecimiento, calificó el desempeño de la concordancia del servicio solicitado por el cliente como *muy bueno*. Por su parte, 14.3% (10 personas) lo evaluó como *bueno*, 2.9%, (2 clientes) como *regular hacia bueno* y el 1.4% restante (1 persona) como *regular hacia malo*. Ningún encuestado seleccionó las opciones *malo* ni *muy malo*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	57	28.5	81.4	81.4
Bueno	10	5.0	14.3	95.7
Válidos Regular hacia Bueno	2	1.0	2.9	98.6
Regular hacia Malo	1	.5	1.4	100.0
Total	70	35.0	100.0	
Perdidos Sistema	130	65.0		
Total	200	100.0		

Figura 96. Desempeño: concordancia con el servicio solicitado por el cliente (Fuente: SPSS)

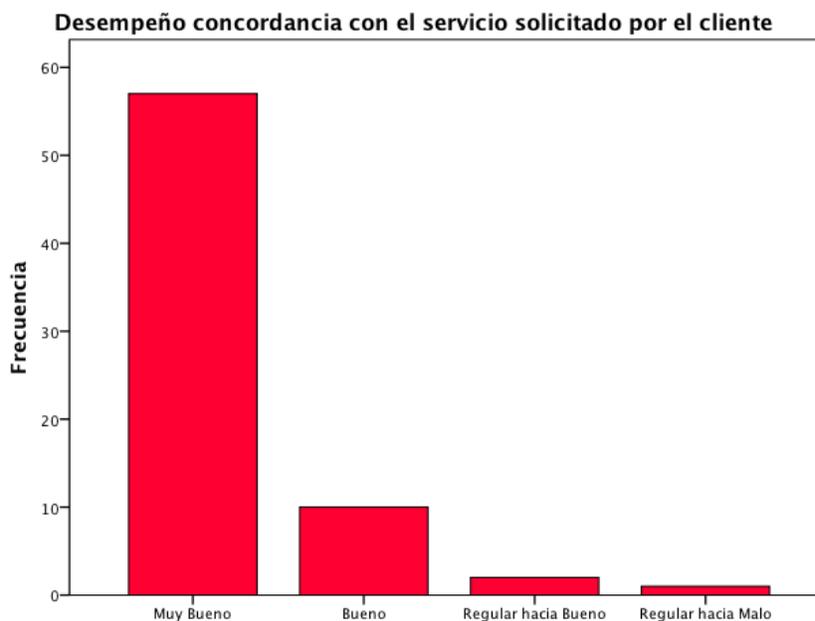


Figura 97. Desempeño: concordancia con el servicio solicitado por el cliente (Fuente: SPSS)

La evaluación del desempeño del elemento relación calidad/precio en el servicio de peluquería fue evaluado por 68.6% (cuarenta y ocho encuestados) como *muy bueno*, por 22.9% (dieciséis personas) como *bueno*, por 5.7% (4 encuestados) como *regular hacia bueno* y por 1.4% (1 cliente) como *regular hacia malo*. Igualmente, el 1.4% restante (1 individuo) calificó como *malo* el desempeño de la relación calidad/precio en la peluquería. La opción *muy malo* no fue seleccionada por ningún encuestado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	48	24.0	68.6
	Bueno	16	8.0	91.4
	Regular hacia Bueno	4	2.0	97.1
	Regular hacia Malo	1	.5	98.6
	Malo	1	.5	100.0
	Total	70	35.0	100.0
Perdidos	Sistema	130	65.0	
	Total	200	100.0	

Figura 98. Desempeño: relación calidad/precio en el servicio de peluquería (Fuente: SPSS)

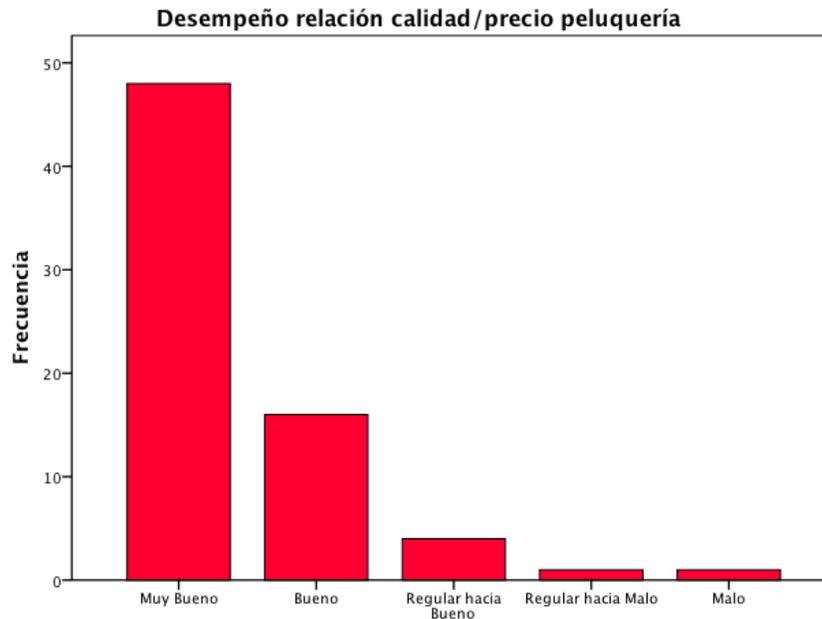


Figura 99. Desempeño: relación calidad/precio en el servicio de peluquería (Fuente: SPSS)

7.2 Entrevistas

A continuación se presenta la matriz de contenido con las respuestas obtenidas de las entrevistas aplicadas a los tres gerentes que conforman la muestra 2:

Tabla 10. Matriz de Contenido de las entrevistas a expertos. (Fuente. elaboración propia)

Preguntas	Respuestas Entrevistado: Dayana Gutiérrez	Respuestas Entrevistado: Fernando De Sousa	Respuestas Entrevistado: Elisabeth Hernández
¿Qué servicios ofrece la tienda MaxiPet - Las Mercedes?	Venta de alimentos, accesorios, servicio de peluquería. El servicio de peluquería es el que más demanda tiene.	Venta de alimentos, accesorios, peluquería canina, accesorios para acuarios, peces. De verdad, bastante completo.	Nosotros hacemos una atención y una orientación a todas las personas que poseen mascotas en cuanto a alimentación, a confort, a utensilios para los animales, peluquería. Todo lo que es la peluquería canina. Atendemos perros de prácticamente todas las razas, a menos que sean agresivos, corte de

			uñas, baño, corte de pelo, extirpación de glándulas anales, limpieza de oídos y odontología canina.
¿La tienda MaxiPet - Las Mercedes tiene algunos lineamientos/parámetros formales para garantizar calidad de servicio?	Sí, generalmente las personas que entran tienen un entrenamiento previo con respecto a la atención al cliente. La prioridad siempre es el cliente y en caso de que pase algo, el servicio postventa generalmente lo da el gerente, quien tiene que tomar acciones y buscar una solución, no dejar al cliente en <i>stand by</i> .	Sí, claro. Siempre nosotros seguimos unos lineamientos, por lo menos en los estándares de limpieza, calidad de productos, trabajamos con los mejores productos del mercado. Así sea algo más costoso de repente, pero tratamos de trabajar con buenas marcas. La atención al público, súper esencial.	Para nosotros lo más importante es el buen servicio, que el cliente salga de aquí satisfecho. Pero unos lineamientos para seguir, como tal, no hay. Se le hace entrenamiento a los muchachos y se basa ese entrenamiento en que lo principal es la atención al público. Ese entrenamiento lo dan los gerentes, los gerentes le hacen una inducción a los muchachos cuando entran y los demás empleados, como ya están inducidos sobre eso, entonces siguen los lineamientos que le dan los gerentes.
Con base en el siguiente concepto, responda: ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar la Confiabilidad? Confiabilidad: Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. Significa que la compañía cumple sus promesas, suministro del servicio, promesas sobre entrega, solución de problemas y fijación de precios.	Vendemos disponibilidad, no ofrecemos algo que no tenemos. Así que la entrega es básicamente inmediata. Si vienen a buscar un artículo que no hay, tenemos un listado donde se anota la persona con qué requerimiento necesita en ese momento y una vez que el artículo llega a la tienda se llama a la persona para que venga a comprarlo. No cobramos por adelantado nada.	Nosotros sinceramente nos avocamos por lo menos al tema de la mercancía, que es algo muy importante para nosotros para cumplirle al cliente. Estar al tanto, comunicación todos los días con los proveedores. Estar pendiente de toda la mercancía que llega. En cuanto a la preparación de los muchachos, de lo que llega, la mercancía, los productos, para qué sirven, cómo funciona. Es una tarea medio	Ahora creo que todo eso de lo que es el servicio y lo que es la entrega de las cosas en el momento prometido, depende mucho, lastimosamente de la situación del país, que no nos ayuda mucho. Si yo te prometo que te voy a ofrecer un alimento y te digo más o menos una fecha, no depende de mi, sino depende de todo lo que está pasando a nivel nacional en cuanto a lo que es el suministro hacia la tienda; medicinas, comidas,

		<p>ardua ahorita con la situación que tenemos en el país.</p> <p>Siempre, si llegan productos importados se les informa a los clientes mediante listados que tenemos para los mismos. Se les toman sus datos y siempre se está pendiente en lo que llega, avisarle al cliente.</p>	<p>accesorios. Todo eso no depende de nosotros, sino tratamos.</p> <p>A mi no me gusta prometerle a la gente, sino yo más o menos le digo un lapso aproximado de tiempo.</p>
<p>Con base en el siguiente concepto, responda: ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar la Sensibilidad?</p> <p>Sensibilidad: Disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Es decir, la atención y la prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente.</p>	<p>Si se escapa de las manos de los chicos de pasillo, que normalmente ellos están entrenados para eso y obviamente pues todos saben que al trabajar con mascotas, generalmente la gente tiende tener mucha sensibilidad porque estás trabajando con un ser vivo, aunque la gente lo vea como animalitos, es un ser vivo. Una vez que, si el no le encuentra una solución, se dirige a la gerencia y en caso de que la gerencia no tenga una solución inmediata, nosotros nos dirigimos a las dueñas y ellas toman acciones.</p>	<p>Depende más o menos de cuál sea el problema. Por lo menos en el área de peluquería, ellos trabajan en cierta forma independiente, que hay alguien que los comanda a ellos. Si la queja es directamente con alguna de las cuestiones de la tienda, tratamos de manejarlo nosotros. Si no lo podemos solucionar nosotros, pasa a la alta gerencia.</p>	<p>Lo más importante de todo en la tienda, es que las personas que trabajen aquí, para dar una asesoría y una información, tienen que estar bien estudiados respecto todo lo que se está ofreciendo en la tienda. Nosotros no dejamos que los muchachos hablen de medicinas, ni nada de eso, porque ellos no son veterinarios. Nosotros vendemos medicinas y accesorios de perros, siempre que esté aconsejado por un veterinario. A mi no me gusta decirle a los muchachos que ofrezcan o que le recomienden un producto a una persona, si ellos no están bien seguros de lo que están ofreciendo. Cuando hay una queja se va directamente hacia la gerencia. La gerencia en cuanto a la parte de la tienda, si es un problema de peluquería, hay un encargado de peluquería, que de todas maneras tiene que</p>

			<p>ir a la gerencia a presentar el reclamo y después la parte de la gerencia, si en las manos más no está resolver el problema, se le da a esa persona un momento para hablar con administración, como para ir a personas mayores.</p>
<p>Con base en el siguiente concepto, responda: ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar la Seguridad?</p> <p>Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.</p>	<p>En cuanto a seguridad, por eso se les hace conocer bien lo que está detrás de cada producto para que no digan algo que no es, que luego se vaya a ir el cliente engañado. De hecho, cuando no saben porque están nuevos y de repente en el entrenamiento se les pasó, ellos saben, ellos ya están al tanto de que no pueden decir algo que no saben, tienen que llamar a algún compañero que los apoye o al gerente o a alguien que tenga conocimiento sobre eso y en cuanto a seguridad, una de las, por lo menos en este tipo de tienda, una de las normas importantes es mantener las puertas cerradas porque como trabajas con mascotas, no permitir que haya acceso hacia la calle.</p> <p>No un entrenamiento específico para la cortesía. Normalmente el entrenamiento muy general y luego se va evaluando, la persona que está por encima de ellos, va evaluando el trato que tiene hacia el cliente.</p>	<p>Eso se basa principalmente en la preparación que tu le das al personal. Tienes que transmitirle seguridad al cliente sobre lo que tu le estás ofreciendo, explicarle, darle las razones del por qué le iría mejor un artículo que otro. La base de eso es la preparación, estarle informando a los muchachos siempre la mercancía, para qué sirve, qué llegó, qué hay de nuevo. Todo este tipo de cosas.</p>	<p>Se le hace una inducción. Una persona cuando llega aquí, sin ningún tipo de conocimiento de la materia, no se deja que trate directamente con el cliente, sino que ellos sean los que arreglan anaqueles hasta que tengan más o menos conocimiento en base, sobre todo, a las comidas, las galletas y las medicinas. Son seres vivos lo que uno está tratando aquí. Ellos no pueden recomendar si no están clarísimos en lo que están haciendo.</p>

<p>Con base en el siguiente concepto, responda: ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar la Empatía?</p> <p>Empatía: la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes.</p>	<p>Sí, de hecho aquí se presta mucho eso, porque viene un cliente buscando, por ejemplo un <i>kennel</i>, separador de puertas, tienes que ser la atención hacia el cliente nada más, porque tienes que bajar, son equipos o son artículos grandes donde tienes que bajar, disponer el tiempo, usar la mascota para probar si sirve o no sirve. Entonces normalmente si se dedica a un cliente se va a hacer así porque todo eso que ves allá arriba (apunta hacia los <i>kennels</i> y camas para mascotas que se encuentran en la parte superior de los anaqueles), si no se prueba no vale la pena que tú le des, por venderle le vendas algo. Se le pide que traiga la mascota y se hace la prueba. Lleve o no se lleve el artículo, igualito se lo vas a bajar y se va a hacer la prueba.</p>	<p>Tratamos de atender bien a cada uno de los clientes de forma individual, obviamente, porque no todo el mundo tiene la misma mascota, las mismas exigencias. Siempre tratamos de preparar a los chicos para eso.</p>	<p>Cuando llega un cliente, inmediatamente hay que abordarlo de manera muy cordial, manteniéndose uno al margen, presentándose de manera muy educada y esperar que ellos vayan poco a poco lo que necesitan.</p>
<p>Con base en el siguiente concepto, responda: ¿Qué acciones toma la tienda para garantizar los Tangibles?</p> <p>Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.</p>	<p>Tenemos un manual de cuáles son los procedimientos una vez que aperturas la tienda. Los procedimientos, bien sean de limpieza o mantenimiento, se distribuyen entre todos los vendedores. La función es revisar cada pasillo para ver que ningún artículo esté fallo y si está fallo ellos tienen que dirigirse a llenarlo. Si no hay el artículo, se llenará con otra cosa o se estira lo que hay. La limpieza se</p>	<p>Esto es trabajo diario. Pasar, llegar, organizar, revisar antes de la apertura, qué es lo que falta, qué es lo que no falta, reponer los anaqueles. Los muchachos de verdad están preparados para eso. Uno como encargado siempre tiene que estar pendiente de esas fallas, ver los pasillos al llegar como para coordinar ciertas cosas, de repente cambio de movimiento</p>	<p>Lo más importante. La tienda tiene que estar impecable en todos los sentidos; en cuanto a limpieza, a olores, a decoración. Que sea vistoso para los ojos del público. La parte de la vitrina, empezando por ahí. Las comidas, tú las ves que están impecables. Prohibido el rancherío porque las dueñas son bien exigentes en cuanto a eso. Tiene que ser perfecto.</p>

	<p>va rotando, incluso entre los mismos gerentes. Hay una persona en cuanto a lo que es limpieza y una persona que viene dos veces por semana adicional a la limpieza diaria que se hace. No se puede abrir la tienda, una vez que se abre la primera ronda de limpieza, al medio día otra y en la tarde otra, porque como hay animalitos.</p>	<p>de mercancía, x o y situación que se ve mejor en ciertos lugares y en otro no.</p>	
--	--	---	--

7.3 *Cruce de variables*

Al discutir el término cruce de variables, se hace alusión a las tablas de contingencia. Las mismas calculan estadísticas, pudiendo “utilizar cualquier tipo de variables: Cuantitativas Discretas, Cuantitativas Continuas, Cualitativas Nominales, Cualitativas Ordinales.” (Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Antioquia, 2010, p.17)

Todas las estadísticas que calcula la Tabla de contingencia son medidas de asociación o, en su defecto, de independencia; pero la negación de una lleva la afirmación de la otra; si dos variables no están asociadas, son independientes, o llevará si dos variables no son independientes están asociadas. Así, el punto por considerar es cuál de las estadísticas tiene significado dado el tipo de las variables. (Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Antioquia, 2010, p.18)

Las variables que se cruzaron en el presente trabajo de investigación fueron cualitativas de orden.

Los autores Grande y Abascal (2005) definen las variables cualitativas o no métricas como “escalas que carecen de un significado cuantitativo. En ellas no existe una relación de proporcionalidad entre los valores y ni siquiera tiene un significado la distancia entre dos valores.” (p.47)

Por su parte “cuando los valores de la variable indican un orden relacionado con el grado en que posee la característica medida” (Grande y Abascal, 2005, p.47) se trata de variables cualitativas ordinales.

El cálculo de estadísticas del presente trabajo de grado se llevó cabo con el coeficiente de correlación de Pearson.

7.3.1 *Cruce de variables del servicio general de la tienda MaxiPet - Las Mercedes*

El cruce entre las variables importancia del diseño de una tienda de mascotas y el desempeño del diseño de la tienda MaxiPet - Las Mercedes produjo un coeficiente de Pearson de 0.307 lo que representa una correlación positiva débil.

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.519			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.307	.062	4.533	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.303	.066	4.482	.000 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 100. Cruce diseño de la tienda. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Por su parte, el cruce entre las variables importancia del ambiente de una tienda de mascotas y el desempeño del ambiente del establecimiento donde se desarrolló la investigación, arrojó un coeficiente de 0.480, que califica como correlación positiva débil.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	.577			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.480	.082	7.696	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.452	.066	7.138	.000 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 101. Cruce ambiente de la tienda. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Al cruzar importancia de la limpieza de un local de atención de mascotas con el desempeño de la limpieza de la tienda MaxiPet - Las Mercedes, resultó un coeficiente de 0.527, siendo una correlación positiva media.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	.780			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.527	.159	8.728	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.415	.089	6.418	.000 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 102. Cruce limpieza del local. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Del cruce importancia de la organización de los productos en una tienda de mascotas con desempeño de la organización de productos en MaxiPet - Las Mercedes, se obtuvo un coeficiente de 0.348, equivalente a una correlación positiva débil.

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.484			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.348	.081	5.221	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.397	.072	6.092	.000 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 103. Cruce organización de los productos. (Fuente: SPSS)

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Adicionalmente, al cruzar importancia de disponibilidad de puestos de estacionamiento de un local de atención a mascotas con el desempeño de la disponibilidad de puestos de estacionamiento de MaxiPet - Las Mercedes, se manifestó un coeficiente de 0.074, lo que significa que no existe correlación.

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.402			.042
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.074	.067	1.042	.299 ^c

Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.109	.069	1.540	.125 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 104. Cruce disponibilidad de puestos de estacionamiento. (Fuente: SPSS)

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- Basada en la aproximación normal.

De la relación entre importancia del aspecto físico de los empleados de una tienda de atención a mascotas y el desempeño del aspecto físico de los empleados de MaxiPet - Las Mercedes se obtuvo un coeficiente de 0.456, que es una correlación positiva débil.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.657			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.456	.098	7.214	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.399	.067	6.114	.000 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 105. Cruce aspecto físico de los empleados. (Fuente: SPSS)

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- Basada en la aproximación normal.

Del mismo modo, se presenta una correlación positiva débil al cruzar las variables importancia del trato de los empleados en una tienda de atención a mascotas con desempeño del trato de los empleados de la tienda MaxiPet - Las Mercedes, mediante un coeficiente de 0.481.

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.609			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.481	.106	7.720	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.445	.080	6.984	.000 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 106. Cruce trato de los empleados. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

A su vez, se conoció que existe una correlación positiva media entre las variables importancia de capacitación de los empleados de un local de atención a mascotas y el desempeño de la capacitación de los empleados en MaxiPet - Las Mercedes, con un coeficiente de 0.544.

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.677			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.544	.082	9.122	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.479	.070	7.671	.000 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 107. Cruce capacitación de los empleados. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

El cruce entre importancia de la disposición a atender dudas y consultas por parte de los empleados de un establecimiento de atención a mascotas y el desempeño de la disposición a atender dudas y consultas por parte de los empleados de MaxiPet - Las Mercedes, dio como resultado un coeficiente de 0.384, lo que significa que existe una correlación positiva débil.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.590			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.384	.108	5.845	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.355	.073	5.337	.000 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 108. Cruce disposición a atender dudas y consultas por parte de los empleados. (Fuente: SPSS)

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Igualmente, al cruzar importancia de la atención individualizada en una tienda de atención a mascotas con el desempeño de la atención individualizada en MaxiPet - Las Mercedes, se obtuvo una correlación positiva débil con un coeficiente de 0.302.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.484			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.302	.080	4.453	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.396	.066	6.065	.000 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 109. Cruce atención individualizada. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Al cruzar importancia de la espera para pagar productos y servicios en una tienda de atención a mascotas con el desempeño de la espera para pagar productos y servicios en la tienda MaxiPet - Las Mercedes, se conoció un coeficiente de 0.132, siendo una correlación positiva muy débil.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	.421			.013
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.132	.076	1.868	.063 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.237	.070	3.431	.001 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 110. Cruce espera para pagar productos y servicios. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

La variable importancia del horario de una tienda de atención a mascotas cruzada con la variable desempeño del horario del establecimiento MaxiPet - Las Mercedes, arrojó un coeficiente de 0.334, igual a una correlación positiva débil.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	.438			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.334	.074	4.988	.000 ^c

Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.335	.071	5.008	.000 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 111. Cruce horario de la tienda. (Fuente: SPSS)

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- Basada en la aproximación normal.

Por su parte, del cruce entre las variables importancia de variedad de productos y servicios de una tienda de atención de mascotas y el desempeño de la variedad de productos y servicios en MaxiPet - Las Mercedes, se conoció un coeficiente de 0.322, lo que significa que existe una correlación positiva débil.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.492			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.322	.080	4.788	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.249	.071	3.625	.000 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 112. Cruce variedad de productos y servicios. (Fuente: SPSS)

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- Basada en la aproximación normal.

Finalmente, en cuanto al cruce de la importancia de la relación calidad/precio en una tienda de atención de mascotas y el desempeño de la relación calidad/precio en MaxiPet - Las Mercedes se obtuvo una correlación positiva débil con un coeficiente de 0.338.

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.553			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.338	.093	5.049	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.387	.067	5.914	.000 ^c
N de casos válidos		200			

Figura 113. Cruce relación calidad/precio. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

7.3.2 Cruce de variables del servicio de peluquería de la tienda MaxiPet - Las Mercedes

Haciendo referencia al servicio de peluquería, al cruzar la importancia del desempeño del corte de cabello para la mascota con el desempeño del resultado del corte de cabello para la mascota efectuado en MaxiPet - Las Mercedes, se produjo un coeficiente de 0.488 y así una correlación positiva débil.

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.649			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.488	.166	4.614	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.538	.137	5.263	.000 ^c
N de casos válidos		70			

Figura 114. Cruce resultado del corte de cabello para la mascota. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Se obtuvo una correlación positiva media al cruzar la importancia del estado de salud de la mascota al volver al hogar tras el uso del servicio de peluquería con el desempeño del estado de salud de la mascota al volver al hogar luego de usar el servicio de peluquería en MaxiPet - Las Mercedes. De este cruce se conoció que existe un coeficiente de 0.649.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	.711			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.649	.197	7.043	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.653	.142	7.104	.000 ^c
N de casos válidos		70			

Figura 115. Cruce estado de salud de la mascota. (Fuente: SPSS)

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

De la importancia de capacitación de los empleados para ejecutar el servicio de peluquería con el desempeño de la capacitación de los empleados de MaxiPet - Las Mercedes para ejecutar el servicio de peluquería, se alcanzó un coeficiente de 0.831, lo que significa que existe una correlación positiva considerable.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	.820			.000

Intervalo por intervalo	R de Pearson	.831	.070	12.312	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.573	.168	5.764	.000 ^c
N de casos válidos		70			

Figura 116. Cruce capacitación de los empleados del servicio de peluquería. (Fuente: SPSS)

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- Basada en la aproximación normal.

La importancia del cumplimiento del tiempo prometido para la realización del servicio de peluquería con el desempeño del cumplimiento del tiempo prometido para la realización del servicio en la peluquería de MaxiPet - Las Mercedes produjo un coeficiente de 0.487 y así una correlación positiva débil.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.553			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.487	.132	4.602	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.388	.128	3.467	.001 ^c
N de casos válidos		70			

Figura 117. Cruce cumplimiento del tiempo prometido. (Fuente: SPSS)

- Asumiendo la hipótesis alternativa.
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- Basada en la aproximación normal.

Al cruzar la importancia del aspecto físico de los empleados en el servicio de peluquería con el desempeño del aspecto físico de los empleados de MaxiPet - Las Mercedes que atienden en el servicio de peluquería, se percibió una correlación positiva media con un coeficiente de 0.589.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.858			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.589	.181	6.010	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.470	.120	4.394	.000 ^c
N de casos válidos		70			

Figura 118. Cruce aspecto físico de los empleados del servicio de pelquería. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Por su parte, se conoció la correlación positiva media entre importancia de la apariencia de los equipos del servicio de peluquería y el desempeño de la apariencia de los equipos del servicio de peluquería de MaxiPet - Las Mercedes, con un coeficiente de 0.732.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.754			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.732	.165	8.868	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.489	.132	4.619	.000 ^c
N de casos válidos		70			

Figura 119. Cruce apariencia de los equipos. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

De la importancia de la prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas en un servicio de peluquería y el desempeño de la prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas en el servicio de peluquería de MaxiPet - Las Mercedes, se obtuvo un coeficiente de 0.817, igual a una correlación positiva considerable.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.827			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.817	.096	11.697	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.721	.100	8.587	.000 ^c
N de casos válidos		70			

Figura 120. Cruce prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas en el servicio de peluquería. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Se halló una correlación positiva media entre las variables importancia de la concordancia con el servicio solicitado por el cliente en peluquería y el desempeño de la concordancia con el servicio solicitado por el cliente en la peluquería de MaxiPet - Las Mercedes, con un coeficiente de 0.690.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.804			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.690	.127	7.863	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.610	.127	6.352	.000 ^c

N de casos válidos	70		
--------------------	----	--	--

Figura 121. Cruce concordancia con el servicio solicitado por el cliente. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Finalmente, el último cruce realizado arrojó una correlación positiva media y un coeficiente de 0.724 entre las variables importancia de la relación calidad/precio en el servicio de peluquería y el desempeño de la relación calidad/precio en el servicio de peluquería ofertado en MaxiPet - Las Mercedes.

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	.811			.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.724	.115	8.653	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.565	.107	5.644	.000 ^c
N de casos válidos		70			

Figura 122. Cruce relación calidad/precio en el servicio de peluquería. (Fuente: SPSS)

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

VIII. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La relación entre la información de naturaleza teórica y los datos recabados mediante encuestas y entrevistas, permiten un análisis completo que satisface los objetivos de la investigación.

Las investigaciones de mercado —como indica el autor Santesmases (1996)— buscan conocer los factores que influyen en la demanda y en el comportamiento de los clientes. En el caso del presente trabajo de grado, se indaga en la importancia de los elementos de calidad de servicio y la evaluación del desempeño de la tienda en función de los mismos elementos; factores que pueden influir en los clientes al efectuar compras en el establecimiento MaxiPet - Las Mercedes. Asimismo, se identifica la promesa de calidad de servicio que ofrece el comercio a sus clientes.

MaxiPet es una tienda que ofrece servicios, por lo que es válido destacar que:

Las empresas de servicios deben adoptar el principio de **empresa orientada al consumidor**, o al mercado, que significa que deben reconocer que el activo más importante que tienen son los consumidores, y todo el factor trabajo en ellas debería estar de acuerdo en que es necesario hacer los mayores esfuerzos para que los consumidores estén satisfechos, y poder seguir operando con ellos en el futuro. (Grande, 2005, p. 76)

La empresa MaxiPet atiende al mercado de mascotas. Sin embargo, la decisión de encuestar a los clientes y no a los consumidores está respaldada por la explicación que imparten Stanton, Etzel y Walker (1996) al exponer que un consumidor es aquel que utiliza el producto o servicio y el cliente aquel que toma la

decisión. En el caso de MaxiPet no es posible aplicar el instrumento al consumidor pues se trata de la mascota.

Las doscientas personas encuestadas forman parte del mercado actual de la tienda y no el potencial; pues el instrumento se aplica por interceptación a las afueras del establecimiento, una vez que el individuo haya realizado la compra y salido del local.

Las encuestas que se aplican en la presente investigación de mercado buscan conocer la importancia de algunos elementos de calidad de servicio y la evaluación del desempeño de la tienda con base en los mismos elementos, tanto en el servicio general de la tienda como en el servicio de peluquería que se ofrece en el local.

En este contexto, se encuesta a los clientes del comercio —dueños de mascotas—, al ser ellos quienes toman la decisión de compra.

Partiendo del concepto que Rivera, Arellano y Molero (2009) elaboran de comportamiento del consumidor —proceso que realizan los individuos para buscar, evaluar, decidir, adquirir y usar un producto o servicio— es válido destacar que al tratarse de un establecimiento de atención de mascotas, todo el proceso menos el uso del producto o servicio, lo lleva a cabo el dueño del animal.

Al solicitar a los encuestados que evalúen el desempeño de la calidad de servicio tanto del servicio en general de tienda MaxiPet – Las Mercedes, como del servicio de peluquería, se revelan elementos de satisfacción de los clientes. El concepto satisfacción del cliente se entiende como la evaluación que hacen los clientes de los bienes y servicios en relación a si los mismos cumplieron o no sus necesidades y expectativas, según explican Zeithaml, Bitner y Gremler (2009).

Si bien en los objetivos del presente trabajo de grado no se busca conocer las expectativas de los clientes —las cuales, según Soriano (1993), están relacionadas a lo que los usuarios esperan recibir de un servicio o empresa—, se hace una aproximación a estas expectativas al solicitarle a los participantes que indiquen el nivel de importancia que tiene cada uno de los elementos de calidad de servicio expuestos en la encuesta. Así, los elementos que un cliente considera más importantes en la ejecución de un servicio, podrían tener relación con la expectativa que tiene de cada uno de los elementos para que se brinde un servicio que él perciba como de calidad.

Así, en la encuesta, cuando el participante indica el nivel de importancia que asigna a cada uno de los elementos de calidad de servicio, puede estar exponiendo sus expectativas de lo que él considera que es un servicio de calidad.

Adicional a la evaluación de la importancia de los elementos de calidad de servicio en un establecimiento de atención a mascotas, se indaga en la percepción que tienen los clientes del desempeño del servicio de la tienda MaxiPet - Las Mercedes y su servicio de peluquería.

Del mismo modo como lo expone el autor Setó (2004), cuando se solicita al cliente encuestado que evalúe el desempeño del local, se puede comparar lo que ellos esperan recibir —lo cual podría estar indicado en el nivel de importancia de cada uno de los elementos— y lo que realmente reciben en su experiencia en el establecimiento:

El nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio podría ser la adecuada según la opinión de la empresa —en función de sus parámetros de actuación— pero no serlo para el cliente. De modo que lo

más importante es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio que recibe. (Setó, 2004, p. 21)

La evaluación que proporcionan los encuestados del desempeño de la tienda en cuanto a los elementos de calidad de servicio se da con base en los momentos de la verdad, los cuales el investigador Guajardo (1996) define como intervalos que existen en la relación cliente-empresa al brindar un servicio. Así, la evaluación del desempeño se da tras la experiencia que los encuestados experimentan con la tienda; entendiendo que la muestra facilita sus respuestas tras realizar una compra en el establecimiento y salir de las instalaciones del local.

Para entender en qué consiste la evaluación del desempeño de la tienda MaxiPet - Las Mercedes con respecto a los elementos de calidad de los servicios que se ofrecen en el local, es necesario exponer cuáles son estos servicios.

En las entrevistas, los gerentes E. Hernández (comunicación personal, julio 28, 2014), F. De Sousa (comunicación personal, julio 28, 2014) y D. Gutiérrez (comunicación personal, julio 24, 2014) exponen que los servicios que ofrece la tienda son: venta de alimentos, venta de accesorios y peluquería. Por su parte, F. De Sousa (comunicación personal, julio 28, 2014) añade que hay venta de peces y accesorios para acuarios.

E. Hernández (comunicación personal, julio 28, 2014) aclara que el servicio que ofrecen es una orientación en cuanto alimentación, confort y utensilios para mascotas. Adicionalmente, especifica que el servicio de peluquería incluye corte de uñas, de cabello, baño, limpieza de oídos, extirpación de glándulas anales y odontología canina.

Vale destacar que ninguno de los entrevistados menciona la venta de roedores cuando éste es un servicio que ofrece la tienda.

Si bien la tienda ofrece los servicios mencionados anteriormente, el estudio se focaliza en dos: el servicio general de la tienda y el de peluquería. En cada uno de éstos, se investiga la importancia y desempeño de la tienda con base en los elementos de calidad de servicio que se exponen en el instrumento.

8.1 Servicio General de MaxiPet - Las Mercedes

Los resultados que se obtienen con el método de las calificaciones sumadas arrojan las siguientes cifras para los elementos que evalúan el servicio general de la tienda:

Tabla 11. Cifras de evaluación del servicio general de MaxiPet - Las Mercedes. (Fuente: elaboración propia)

Elemento de Calidad de Servicio	Importancia	Desempeño
Diseño de la tienda	980	1096
Ambiente de la tienda	1077	1125
Limpieza del local	1174	1153
Organización de productos en la tienda	1113	1127
Disponibilidad de puestos de estacionamiento	1072	938
Aspecto físico de los empleados	1059	1109
Trato de los empleados	1162	1135
Capacitación de los empleados	1146	1119
Disposición a atender dudas/consultas por parte de los empleados	1147	1114
Atención individualizada	1038	1063
Espera para pagar productos y servicios	1063	1047

Horarios de la tienda	1087	1093
Variedad de productos y servicios	1139	1059
Relación calidad/precio	1129	1071

Una vez obtenidas las calificaciones sumadas, se elabora el ranking de los elementos de calidad de servicio que se presentan en el instrumento, siendo 1 el elemento con mayor frecuencia de respuestas positivas y 14 el elemento con menor frecuencia de respuestas positivas.

Tabla 12. *Ranking de los elementos de calidad de servicio del servicio general de MaxiPet - Las Mercedes según frecuencia de respuestas positivas.* (Fuente: elaboración propia)

Elemento de Calidad de Servicio	Importancia	Desempeño
Limpieza del local	1	1
Trato de los empleados	2	2
Disposición a atender dudas/consultas por parte de los empleados	3	6
Capacitación de los empleados	4	5
Variedad de productos y servicios	5	12
Relación calidad/precio	6	10
Organización de productos en la tienda	7	3
Horarios de la tienda	8	9
Ambiente de la tienda	9	4
Disponibilidad de puestos de estacionamiento	10	14
Espera para pagar productos y servicios	11	13
Aspecto físico de los empleados	12	7

Atención individualizada	13	11
Diseño de la tienda	14	8

Las investigadoras —con base en el orden expuesto anteriormente— determinan los siguientes parámetros de importancia y desempeño para el servicio general de la tienda:

Tabla 13. *Parámetros de importancia y desempeño según frecuencia de respuestas positivas.* (Fuente: elaboración propia)

MAYOR	Orden del 1 al 5
INTERMEDIO	Orden del 6 al 9
MENOR	Orden del 10 al 14

Se parte de estas premisas para determinar en qué categoría se encuentra cada uno de los elementos de calidad de servicio que se presentan en el instrumento:

Tabla 14. *Categorización según importancia y desempeño de los elementos del servicio general con base en la frecuencia de respuestas positivas.* (Fuente: elaboración propia)

Mayor Importancia y Mayor Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> ● Limpieza del local ● Trato de los empleados ● Capacitación de los empleados
Mayor Importancia y Desempeño Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> ● Disposición a atender dudas/ consultas por parte de los empleados
Mayor Importancia y Menor Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> ● Variedad de productos y servicios
Importancia Intermedia y Mayor Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> ● Organización de productos en la tienda ● Ambiente de la tienda
Importancia Intermedia y Desempeño Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> ● Horarios de la tienda

Importancia Intermedia y Menor Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> ● Relación calidad/precio
Menor Importancia y Mayor Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> ● Ningún elemento calificó en esta categoría
Menor Importancia y Desempeño Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> ● Aspecto físico de los empleados ● Diseño de la tienda
Menor Importancia y Menor Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad de puestos de estacionamiento ● Espera para pagar productos y servicios ● Atención individualizada

Así, la limpieza del local, de la dimensión tangibles, pertenece a la categoría *mayor importancia y mayor desempeño*, pues ocupa la primera posición en ambos rankings —importancia y desempeño— con una correlación positiva media entre las variables.

Bajo esta premisa, el esfuerzo que realiza la empresa para cumplir su promesa de calidad de servicio está siendo percibido por los clientes del establecimiento. De este modo, es notable que el área gerencial entiende la importancia que le otorgan los usuarios a este elemento y por ello tiene un procedimiento para garantizarlo.

Dicho procedimiento inicia con una ronda de limpieza antes de abrir la tienda, otra ronda al mediodía y por último, una en la tarde. La limpieza se va rotando entre los empleados, incluidos los gerentes, así como un empleado adicional que va dos veces por semana para limpiar a profundidad el local. (D. Gutiérrez, comunicación personal, julio 24, 2014)

Otro elemento de calidad de servicio que pertenece a la categoría *mayor importancia y mayor desempeño* es el trato de los empleados hacia el cliente —de la

dimensión seguridad— pues ocupa el segundo puesto en ambos rankings. Los resultados obtenidos en los cuestionarios permiten concluir que existe una correlación positiva débil entre el cruce de estos elementos.

Así como ocurre con la limpieza del local, el área gerencial asigna una alta atención al trato de los empleados. Esto es notorio al exigirle a los vendedores que hagan énfasis en la cordialidad y educación que tienen al abordar a un cliente cuando éste entra a la tienda. (E. Hernández, comunicación personal, julio 28, 2014)

Al buscar generar la lealtad de los clientes con base en la buena actitud de sus empleados (Kotler y Keller, 2006), es evidente que MaxiPet - Las Mercedes hace hincapié en cómo debe ser el trato de los empleados.

La calidad que percibe el cliente depende en gran medida de la interacción entre el vendedor y él. (Kotler y Armstrong, 2009) En este sentido, se puede afirmar que la empresa de atención a mascotas tiene una buena ejecución de *marketing* interactivo.

Sin embargo, a pesar de que el desempeño del trato de los empleados en la tienda MaxiPet es considerado como *muy bueno* por la mayoría de los clientes encuestados, D. Gutiérrez (comunicación personal, julio 24, 2014) explica que no existe un entrenamiento específico para la cortesía de los empleados, sino que el énfasis que se asigna a este elemento forma parte de la inducción que se les da a los empleados cuando ingresan a trabajar en la tienda.

Para proporcionar un servicio de calidad, el buen trato que deben tener los empleados hacia los clientes debe estar respaldado por vendedores capacitados para ejecutar sus funciones. Así, los empleados deben contar con una capacitación continua en habilidades técnicas e interactivas. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

En este sentido, el tercer elemento que pertenece a la categoría *mayor importancia y mayor desempeño* es la capacitación de los empleados, también de la dimensión de seguridad, con una correlación positiva media entre la importancia y desempeño.

Este elemento podría estar siendo percibido con un alto desempeño pues los clientes sólo son atendidos por empleados que están capacitados para responder sus solicitudes. Los entrevistados explican que de no estar capacitados los vendedores, éstos deben acudir a otro empleado con más experiencia o realizar otras funciones en la tienda como, por ejemplo, la organización de anaqueles. (D. Gutiérrez, comunicación personal, julio 24, 2014, E. Hernández, comunicación personal, julio 28, 2014, F. De Sousa, comunicación personal, julio 28, 2014)

Se puede afirmar que MaxiPet - Las Mercedes presenta un eficiente *marketing* interno. Es decir, asigna gran importancia a la formación constante de los empleados para así satisfacer las necesidades de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2009)

Cuando un empleado atiende dudas y consultas sin tener la capacitación suficiente, dificulta que el servicio sea percibido como uno de calidad. En el caso de MaxiPet - Las Mercedes, aun cuando un empleado posee la disposición de ayudar al cliente pero no los conocimientos suficientes para ello, la política de la empresa intenta evitar que el vendedor responda las dudas y consultas de los clientes.

Esta disposición, de la dimensión sensibilidad, es un elemento de calidad de servicio que califica en la categoría *mayor importancia y desempeño intermedio* con una correlación positiva débil entre el cruce de ambas variables.

Los entrevistados coinciden en que cuando un cliente tiene alguna queja, problema o reclamo que el empleado no pueda solventar, debe intervenir el área gerencial de la tienda y, en caso de que la misma tampoco tenga respuesta al

inconveniente, queda en manos del área administrativa dar respuesta al usuario. (D. Gutiérrez, comunicación personal, julio 24, 2014, E. Hernández, comunicación personal, julio 28, 2014, F. De Sousa, comunicación personal, julio 28, 2014)

Es válido destacar, con base en las respuestas de los entrevistados, que no hay evidencia de que la tienda tiene —dentro de su promesa de calidad de servicio— alguna forma establecida de abordar preguntas y consultas. Las respuestas de los entrevistados, ante esta pregunta, se centran en la solución de quejas, problemas y reclamos.

Sin embargo, es conveniente señalar que los servicios dependen de las personas que lo suministran y por esta razón es difícil que se produzcan de manera estandarizada o uniforme, como exponen Cobra y Zwarg (1991).

Los puestos dos, tres y cuatro, en el ranking de importancia de los elementos de calidad de servicio, hacen referencia a los empleados. Se debe tomar en cuenta que los servicios no pueden separarse de las personas que lo suministran, al ser la quinta P, *people*, en la mezcla de *marketing* de servicios, como indica Grande (2005).

Ferrando (2007) aclara que no pueden existir dos servicios exactamente iguales al depender de las circunstancias en que se encuentre el empleado a la hora de prestarlo. En este contexto, cuando los clientes aceptan las pequeñas variaciones entre las veces que han requerido el servicio, se trata de zona de tolerancia y evalúan el desempeño con base en lo que recibieron el día que se aplicó la encuesta y sus experiencias previas con la tienda.

Asimismo, Grande (2005) añade que la variedad de circunstancias que influyen en la prestación de los servicios hace que los mismos sean irrepetibles.

Entre este conglomerado de circunstancias que condicionan la forma como es percibido un servicio se encuentra la variedad de productos y servicios, que responde a la dimensión confiabilidad, la cual pertenece la categoría *mayor importancia y menor desempeño* y tiene una correlación positiva débil entre el cruce de ambas.

Vale destacar que un notable número de participantes (10% de la muestra) se acercó a las encuestadoras para dejarles saber que consideran que el nivel de desempeño en variedad de productos y servicios de la tienda es un factor ajeno a la empresa MaxiPet dada la situación del país.

El presente caso de variedad de productos y servicios es comprensible con la explicación que imparten los autores Zeithaml, Parasuraman, Berry (1993), donde:

El servicio deseado sería el nivel de servicio que los clientes esperan recibir para poder cumplir sus deseos. Pero, los clientes saben reconocer que esto no es siempre posible, y por ello existe otro nivel de servicio, el servicio adecuado, que se corresponde con un nivel más bajo de expectativas que los clientes aceptarán. En este sentido, pueden establecerse dos niveles diferentes que le sirven al cliente para valorar un servicio: lo que desea y lo que considera aceptable (Barroso, 2000). (p.20)

La falla en la variedad de productos y servicios —según algunos clientes— no está adjudicado al local, sino a la situación del país. Así, el hecho de que no estén recibiendo el servicio deseado puede no estar afectando la evaluación de la calidad de servicio de la tienda, pues la responsabilidad se traslada a factores externos.

Entre estos factores se encuentran la dificultad que presentan las empresas encargadas de la importación de alimentos y productos para mascotas, para ingresar al mercado de atención de mascotas en Venezuela. (*Euromonitor International*, 2013)

E. Hernández (comunicación personal, julio 28, 2014), F. De Sousa (comunicación personal, julio 28, 2014) y D. Gutiérrez (comunicación personal, julio 24, 2014) explican que cuando no se cuenta con un producto en la tienda —que el cliente necesita—, se hace lo posible por conseguirlo. Una vez que se tiene en inventario, se notifica al usuario para que se acerque a las instalaciones a comprarlo.

Asimismo, tanto F. De Sousa (comunicación personal, julio 28, 2014) como E. Hernández (comunicación personal, julio 28, 2014) añaden, en concordancia con los comentarios de algunos clientes encuestados, que la variedad de productos y servicios en el establecimiento se ve afectada por la situación del país.

En este sentido, tiene cabida resaltar la afirmación de Rodríguez (2014) en el portal del diario El Universal donde explica que la situación económica del país está afectando al mercado de mascotas. Así, destaca que los distribuidores presentan problemas con la adquisición de materia prima y divisas oficiales, lo que obstaculiza la producción de alimentos para mascotas.

En este contexto, los productos con los que cuente la tienda deben ser organizados de modo que los clientes consigan la mercancía con facilidad. Saber utilizar el espacio disponible de una tienda permite alcanzar una rentabilidad satisfactoria. (Bastos, 2006)

La organización de productos en el local, de la dimensión tangibles, entra en la categoría *importancia intermedia* y *mayor desempeño* con una correlación positiva débil entre ambas variables.

Aun cuando los clientes de MaxiPet - Las Mercedes no le asignan una *mayor importancia* a este elemento, es notorio que los encargados de la tienda no lo

descuidan. Esto se comprueba al conocer la promesa de calidad de servicio que sostiene la tienda.

Los entrevistados comentan que al abrir la tienda, los empleados deben revisar los pasillos y anaqueles para asegurarse que todo esté en orden y en caso que algo falte, surtirlo. (D. Gutiérrez, comunicación personal, julio 24, 2014, E. Hernández, comunicación personal, julio 28, 2014, F. De Sousa, comunicación personal, julio 28, 2014)

Asimismo, de la dimensión tangibles y de la clasificación *importancia intermedia* y *mayor desempeño*, se encuentra el ambiente de la tienda con una correlación positiva débil entre el cruce de ambas variables.

Una de las características de los servicios es que son, a diferencia de los bienes, intangibles (Cobra y Zwarg, 1991). Sin embargo, aunque el cliente no tiene algo palpable, los aspectos físicos como el ambiente de la tienda, influyen en gran medida en la calidad de servicio que perciben los clientes del establecimiento.

Por su parte, en la categoría *importancia intermedia* y *desempeño intermedio* con una correlación positiva débil califica el elemento horario de la tienda de la dimensión empatía.

La relevancia de esta dimensión se destaca en la afirmación de Kleyman (2009) cuando argumenta que la empatía se basa en ponerse en los zapatos del cliente.

Por otro lado, la relación calidad/precio de la tienda —que forma parte de la dimensión confiabilidad— califica en la categoría *importancia intermedia* y *menor desempeño* con una correlación positiva media.

La relación calidad/precio es subjetiva, por lo que varía para cada individuo y depende de múltiples factores relacionados a cada cliente. (Rosa, Rondán y Díez, 2013)

Adicionalmente, surge la categoría *menor importancia y desempeño intermedio*. En esta califica el aspecto físico de los empleados de la tienda —que pertenece a la dimensión tangibles— con una correlación positiva débil.

Se infiere, con base en el ranking de importancia, que los usuarios valoran más otros aspectos relacionados a los empleados, como lo son el trato, la capacitación y la disposición a atender dudas y consultas.

Asimismo, en la categoría *menor importancia y desempeño intermedio* entra el diseño de una tienda de atención de mascotas con una correlación positiva débil.

El diseño de una tienda al ser un elemento tangible, es una representación física o la imagen del servicio que los clientes tienen y con la que evaluarán la calidad del mismo. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

Las respuestas de los gerentes dejan en evidencia que el diseño del local es uno de los elementos a los que prestan mayor importancia y en los que hacen más énfasis. En este sentido, E. Hernández (comunicación personal, julio 28, 2014) señala que la tienda debe estar impecable, no sólo en cuanto a la limpieza sino también en cuanto a la decoración de la misma. Igualmente, recalca que las dueñas son bien exigentes en cuanto a la organización y todo debe ser perfecto.

Por su parte, la disponibilidad de puestos de estacionamiento de una tienda — de la dimensión tangibles— es un elemento de *menor importancia y menor desempeño*.

Aun cuando el elemento se encuentra en la categoría *menor importancia y menor desempeño*, es evidente —tomando en cuenta los porcentajes expuestos con anterioridad— que la importancia que le asignan los clientes supera al desempeño del mismo en la tienda MaxiPet - Las Mercedes. En este caso, la disponibilidad de puestos de estacionamiento no está respondiendo al nivel de importancia que le otorga el cliente, lo que “supone que una falla (...) produce *insatisfacción* con el producto o servicio.” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p 104).

Resulta importante destacar que el coeficiente de Pearson entre ambas variables es cero. Es decir, que hay ausencia de correlación y las mismas son independientes entre sí. (Pedroza y Dicovskyi, 2007)

No obstante, es necesario resaltar que la tienda MaxiPet, objeto de estudio, se encuentra localizada en una urbanización que es principalmente comercial, por lo que el espacio de la tienda es reducido y, por ende, también lo es el de su estacionamiento.

Otro de los elementos de *menor importancia y menor desempeño* es la espera para pagar productos y servicios, de la dimensión confiabilidad. Los resultados obtenidos en las encuestas arrojan que existe una correlación positiva muy débil entre ambas variables.

Este elemento, a su vez, forma parte de los costos para el cliente, ya que el costo no es únicamente el precio monetario del producto o servicio, sino el tiempo que conlleva la compra. (Kleyman, 2009)

Finalmente, la atención individualizada —de la dimensión empatía—, califica como *menor importancia y menor desempeño* con una correlación positiva débil entre las variables.

Este elemento responde directamente a la séptima P de la mezcla de *marketing* de servicios, el servicio al consumidor, entendiendo que la empresa está orientada al cliente —como lo indica el autor Grande (2005)— y busca una relación duradera con él al responder cada una de sus preguntas e inquietudes.

Si bien la atención individualizada es un elemento de menor importancia para el cliente, los gerentes entrevistados concuerdan en que cada usuario y sus mascotas tienen necesidades específicas las cuales hay que tratar de manera personalizada, siendo un elemento al que debe prestarse especial atención. (D. Gutiérrez, comunicación personal, julio 24, 2014, F. De Sousa, comunicación personal, julio 28, 2014)

8.2 Servicio de Peluquería de MaxiPet - Las Mercedes

Por su parte, en el servicio de peluquería se utiliza la misma ponderación para las opciones de respuesta. Así, al tomar en cuenta los valores asignados a las opciones de respuesta que se presentan en la encuesta, se realiza igualmente una sumatoria de calificaciones por frecuencia de respuesta de cada elemento de calidad de servicio en el servicio de peluquería.

Los resultados obtenidos con el método de las calificaciones sumadas para el servicio de peluquería arrojan los siguientes totales:

Tabla 15. *Cifras de evaluación del servicio de peluquería de MaxiPet - Las Mercedes.* (Fuente: elaboración propia)

Elemento de Calidad de Servicio de peluquería	Importancia	Desempeño
Resultado del corte de cabello para la mascota	397	401
Estado de salud de la mascota al volver al hogar	416	401
Capacitación de los empleados para ejecutar el servicio	410	406

Cumplimiento del tiempo prometido para realización del servicio	395	395
Aspecto físico de los empleados	385	395
Apariencia de los equipos	397	401
Prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas	395	398
Concordancia con el servicio solicitado por el cliente	402	403
Relación calidad/precio	398	389

Una vez obtenidas las calificaciones sumadas, se procede igualmente a ordenar los elementos de calidad de servicio de peluquería, siendo 1 el elemento con mayor frecuencia de respuestas positivas y 9 el elemento con menor frecuencia de respuestas positivas.

Tabla 16. *Orden de los elementos de calidad de servicio del servicio de peluquería de MaxiPet - Las Mercedes según frecuencia de respuestas positivas.* (Fuente: elaboración propia)

Elemento de Calidad de Servicio en peluquería	Importancia	Desempeño
Estado de salud de la mascota al volver al hogar	1	3
Capacitación de los empleados para ejecutar el servicio	2	1
Concordancia con el servicio solicitado por el cliente	3	2
Relación calidad/precio	4	6
Resultado del corte de cabello para la mascota	5	3
Apariencia de los equipos	5	3
Prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas	6	4
Cumplimiento del tiempo prometido para realización del servicio	6	5
Aspecto físico de los empleados	7	5

En el servicio de peluquería se considera que los elementos de calidad de servicio tienen importancia y desempeño:

Tabla 17. *Parámetros de importancia y desempeño en el servicio de peluquería según frecuencia de respuestas positivas.* (Fuente: elaboración propia)

MAYOR	Orden del 1 al 2
INTERMEDIO	Orden del 3 al 5
MENOR	Orden del 6 al 7

Asimismo, se parte de estas premisas para determinar en qué categoría califica cada uno de los elementos presentados en la encuesta:

Tabla 18. *Categorización según importancia y desempeño de los elementos del servicio de peluquería con base en la frecuencia de respuestas positivas.* (Fuente: elaboración propia)

Mayor Importancia y Mayor Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitación de los empleados
Mayor Importancia y Desempeño Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> ● Estado de salud de la mascota al volver al hogar
Mayor Importancia y Menor Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> ● Ningún elemento calificó en esta categoría
Importancia Intermedia y Mayor Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> ● Concordancia con el servicio solicitado por el cliente
Importancia Intermedia y Desempeño Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> ● Apariencia de los equipos ● Resultado del corte de cabello para la mascota
Importancia Intermedia y Menor Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> ● Relación Calidad/Precio

Menor Importancia y Mayor Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> • Ningún elemento calificó en esta categoría
Menor Importancia y Desempeño Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> • Prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas • Aspecto físico de los empleados • Cumplimiento del tiempo prometido para realización del servicio
Menor Importancia y Menor Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> • Ningún elemento calificó en esta categoría

Vale la pena resaltar que sólo 35% (70 personas) de los encuestados ha utilizado el servicio de peluquería en MaxiPet - Las Mercedes.

Si bien es evidente que —según los resultados presentados previamente— el desempeño de la capacitación de los empleados de la peluquería en la tienda MaxiPet - Las Mercedes es inferior a la importancia asignada por los clientes, este elemento —de la dimensión seguridad— califica en la categoría *mayor importancia y mayor desempeño* y existe una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Al igual que en el caso del servicio general de la tienda, la capacitación de los empleados en la peluquería califica como un elemento de *mayor importancia* para los encuestados. Se infiere que la capacitación de los empleados obtiene dicho nivel de importancia ya que en este caso, trata directamente con la mascota del cliente. En este sentido, si un empleado no está entrenado para ejecutar su labor, se puede ver comprometido no sólo el aspecto físico del animal, con un mal corte de cabello por ejemplo, sino el estado de salud de la misma.

Así, es comprensible como el estado de salud de la mascota al volver al hogar, de la dimensión confiabilidad, es percibido a su vez, como un elemento de *mayor*

importancia. Sin embargo, obtiene la calificación *desempeño intermedio* con una correlación positiva media en el cruce de estas variables.

Cuando la mascota ingresa a la peluquería, se lleva a cabo una serie de procesos para la ejecución del servicio. Así, los resultados de dichos mecanismos afectan la calidad del mismo (Grande, 2005), siendo el estado de salud de la mascota al volver al hogar uno de los indicadores para evaluarlo.

Por su parte, los autores Stanton, Etzel y Walker (2000) explican que el último paso del proceso de decisión de compra es el comportamiento poscompra, donde el usuario busca asegurarse de haber tomado la decisión correcta. De esta manera, es evidente que la concordancia con el servicio solicitado es otro de los elementos con los que el cliente puede evaluar el servicio recibido.

Este elemento —concordancia con el servicio solicitado por el cliente en el servicio de peluquería—, que pertenece a la dimensión empatía y tiene una correlación positiva media entre sus variables, aplica a la categoría de *importancia intermedia* y *mayor desempeño*.

Por otro lado, la apariencia de los equipos de peluquería —de la dimensión tangibles— queda categorizada como un elemento de *importancia intermedia* y *desempeño intermedio* con una correlación positiva media. Se puede concluir que los clientes otorgan *mayor importancia* a otros elementos que se relacionan directamente con los empleados. Más que la apariencia del equipo, importa la efectividad del mismo. Tomando en cuenta que los resultados dependen en gran parte de la capacitación de los empleados para así alcanzar la concordancia del servicio solicitado.

Vale la pena hacer referencia a los autores Kotler y Armstrong (2009) quienes argumentan que las empresas deben contar con una combinación entre la interacción empleado-cliente y la tecnología que utilizan.

Igualmente, el resultado del corte de cabello para la mascota califica como un elemento de calidad de servicio de *importancia intermedia* y *desempeño intermedio* de la dimensión confiabilidad. Vale la pena resaltar que existe una correlación positiva débil entre la importancia y desempeño de este elemento de calidad de servicio. Así, se puede inferir que el resultado del corte de cabello para la mascota es de *importancia intermedia* pues no todas las razas de perro requieren un corte específico lo que también ocurre en el caso de los gatos, que sólo son bañados.

Entre las características que los autores Cobra y Zwarg (1991) exponen de los servicios, se encuentra que los mismos se producen y consumen simultáneamente, es decir, que son actividades inseparables. En la mayoría de los casos, el cliente participa en la producción o prestación del servicio; sin embargo, en el caso de las mascotas, éstas no lo pueden hacer. La evaluación del servicio sólo se va a realizar una vez que la mascota es devuelta a su dueño. En este sentido, el resultado del corte de cabello de la mascota es algo irreversible y que el dueño de la mascota no puede retornar una vez que haya sido realizado.

Otra de las categorías en las que pueden calificar los elementos de calidad de servicio es la *importancia intermedia* y *menor desempeño*. En ésta entra el elemento de la dimensión confiabilidad —la relación calidad/precio del servicio peluquería— con una correlación positiva media.

Los motivos de por qué la relación calidad/precio se sitúa en *menor desempeño* pueden ser diversos. Entre estos se supone que establecer los precios de los servicios es una tarea difícil, al ser basados en el trabajo humano y tener costos de producción variantes. (Cobra y Zwarg, 1991) En este contexto, la decisión del precio

del servicio lo propone subjetivamente quien lo imparte, pudiendo tener diferencias con lo que los clientes consideran que debería costar.

Por su parte, en la categoría *menor importancia y desempeño intermedio* se encuentra el elemento de prontitud al tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas del servicio peluquería —de la dimensión sensibilidad— con una correlación positiva considerable.

Aún cuando el elemento es considerado como de *menor importancia*, MaxiPet - Las Mercedes tiene procedimientos de cómo atenderlo. En el proceso de entrevistas se descubrió que si hay existencia de un problema en el área de peluquería, hay un encargado que debe dar respuesta a los clientes e igualmente debe presentar el reclamo al área gerencial (E. Hernández, comunicación personal, julio 28, 2014). Así, estos procesos que lleva a cabo la empresa para tratar las quejas, solicitudes, preguntas y problemas de los clientes, forman parte de la sexta P — procedimientos— de la mezcla de *marketing*.

Estos procesos tienen un papel fundamental en el momento de la verdad, ya que trata del contacto y la relación que se da entre los empleados y los clientes al momento de realizar la entrega de un servicio, o en este caso, atender las inquietudes. (Guajardo, 1996) Así, es importante resaltar que “cualquier encuentro es crítico para la satisfacción y fidelidad del cliente” (Ferrando, 2007, p. 56)

Asimismo, en la categoría *menor importancia y desempeño intermedio* se encuentra el aspecto físico de los empleados de la peluquería con una correlación positiva media. Al igual que en el servicio general de la tienda, que entra a su vez en *menor importancia y desempeño intermedio*, se infiere que los clientes le asignan una mayor importancia a otros elementos que tienen que ver con los empleados, como lo son la capacitación y la prontitud al tratar quejas y solicitudes. No obstante, actores

como éste, de la dimensión tangibles, proporcionan imágenes que los clientes usan para evaluar la calidad del servicio. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

Es importante destacar que “los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio.” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.111)

En relación a la afirmación de Zeithaml, Bitner y Gremler, queda claro que ,en el caso de MaxiPet, el resultado proporcionado es el estado de salud de la mascota y el resultado del corte de cabello. Por su parte, el proceso de entrega de resultado incluye la prontitud para tratar quejas, preguntas, solicitudes y problemas. Finalmente, la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio está determinada por la apariencia de los equipos y el aspecto físico de los empleados.

Como último caso, a pesar de que en el método de las calificaciones sumadas se obtienen los mismos valores para la importancia y el desempeño (395) del cumplimiento del tiempo prometido para la realización del servicio de peluquería con una correlación positiva débil —de la dimensión confiabilidad—, el elemento califica en la categoría *menor importancia y desempeño intermedio*.

8.3 Dimensiones de Calidad de Servicio

En un ámbito general, el análisis de la importancia y evaluación del desempeño de la investigación se desarrolla tomando en cuenta los conocimientos impartidos por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), quienes exponen que los juicios sobre la calidad del servicio dependen de la percepción de los clientes de lo recibido en contraste a lo que esperaban recibir o sus expectativas. Asimismo, es válido rescatar la afirmación de Setó (2004) en la que plantea que “si la empresa

conoce los elementos más apreciados por el cliente en la experiencia del servicio, podrá canalizar sus esfuerzos en esa dirección, y de este modo mejorar el nivel de calidad percibido por el cliente.” (p. 23)

Vale la pena destacar que al preguntarle a los gerentes de la tienda MaxiPet - Las Mercedes si existen algunos lineamientos o parámetros formales para garantizar calidad de servicio, E. Hernández (comunicación personal, julio 28, 2014) y D. Gutiérrez (comunicación personal, julio 24, 2014) responden que no existen tales lineamientos, pero que a las personas se les realiza una inducción y entrenamiento cuando ingresan como empleados a la tienda.

En este contexto, el hecho de que MaxiPet - Las Mercedes no siga parámetros formales para garantizar calidad de servicio podría ser un motivo por el cual los clientes evalúan varios elementos con un *desempeño intermedio* o *menor desempeño*. Dichos elementos son: la disposición a atender dudas y consultas por parte de los empleados, espera para pagar productos y servicios, atención individualizada, estado de salud de la mascota al volver al hogar, resultado del corte de cabello de la mascota, prontitud al tratar quejas y solicitudes y el cumplimiento del tiempo prometido para la ejecución del servicio.

Ninguno de los elementos de las dimensiones confiabilidad, sensibilidad y empatía califican en la categoría *Mayor Importancia* y *Mayor Desempeño*. Sin embargo, todos los elementos de seguridad entran en esta calificación. Asimismo, la limpieza del local, de la dimensión tangibles, también se cataloga como *Mayor Importancia* y *Mayor Desempeño*.

En la categoría *Mayor Importancia* y *Desempeño Intermedio* se ubica el elemento estado de salud de la mascota al volver al hogar, el cual pertenece a la dimensión confiabilidad. De igual forma, la disposición a ayudar a clientes que integra la dimensión sensibilidad se inscribe en este nivel de importancia y

desempeño. Las dimensiones empatía, seguridad y tangibles no tienen elementos que califican en esta categoría.

Por su parte, la variedad de productos y servicios —de la dimensión confiabilidad— es el único elemento catalogado como *Mayor Importancia y Menor Desempeño*.

En la categoría *Importancia Intermedia y Mayor Desempeño* califica el elemento concordancia con el servicio solicitado por el cliente en la peluquería, de la dimensión empatía. Asimismo, se ubican la organización de la tienda y el ambiente del local, de la dimensión tangibles. Cabe destacar que elementos de las dimensiones confiabilidad, sensibilidad y seguridad no entran dentro de esta categoría.

De la dimensión confiabilidad, el resultado del corte de cabello de la mascota pertenece a la categoría *Importancia Intermedia y Desempeño Intermedio*. Igualmente, el horario de la tienda, de la dimensión empatía, y la apariencia de los equipos de la dimensión tangibles. En este caso, quedan por fuera de la *Importancia Intermedia y Desempeño Intermedio* las dimensiones sensibilidad y seguridad.

Otra de las categorías, *Importancia Intermedia y Menor Desempeño* se conforma únicamente por el elemento relación calidad/precio de la tienda en general y del servicio de peluquería que pertenece a la dimensión confiabilidad.

Por su parte, de la calificación *Menor Importancia y Desempeño Intermedio* quedan exentas únicamente las dimensiones seguridad y empatía. Así, se puede apreciar cómo los elementos cumplimiento del tiempo prometido en el servicio de peluquería —de la dimensión confiabilidad— y la prontitud a solucionar quejas, solicitudes, preguntas y problemas —de la dimensión sensibilidad— pertenecen a esta categoría. Igualmente, tanto el diseño de la tienda como el aspecto físico de los

empleados de la tienda y de peluquería —de la dimensión tangibles— aplican a dicha categorización.

Finalmente, la categoría *Menor Importancia* y *Menor Desempeño* está conformada por la espera para pagar productos y servicios, de la dimensión confiabilidad; atención individualizada, de la dimensión empatía; y la disponibilidad de puestos de estacionamiento de la dimensión tangibles.

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

La forma como un cliente percibe la calidad de servicio de una tienda depende de diversos elementos que se ven inmersos dentro de las dimensiones confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles que proponen los autores Zeithaml, Bitner y Gremler.

La empresa MaxiPet no escapa de esta realidad, pues al igual que todos los comercios, debe proporcionar una impresión en sus clientes para así establecer relaciones o intercambios duraderos.

En este sentido, para conocer la impresión que tiene el negocio en su clientela, se aplicó la encuesta. Esto permite a las investigadoras alcanzar el objetivo específico de medir la evaluación de calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería que hacen los clientes de MaxiPet - Las Mercedes con base en las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

Estos servicios que brinda la tienda se centran en la venta de productos y alimentos para mascotas, así como la evaluación general del animal, baño, corte de uñas, secado, limpieza de oídos, extirpación de glándulas, corte de cabello, baños de crema, higiene bucal y tinte para el cabello. Así, el hecho de conocer los servicios que brinda el comercio, permite a las investigadoras satisfacer el objetivo específico de describir los servicios que ofrece MaxiPet - Las Mercedes.

Por su parte, al realizar el proceso de entrevistas, las investigadoras pueden alcanzar el objetivo de identificar la promesa de calidad del servicio de la tienda y del

servicio de peluquería que ofrece MaxiPet - Las Mercedes con base en las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

Asimismo, al analizar en conjunto los dos objetivos específicos mencionados previamente, es posible visualizar si la promesa de calidad de servicio que tiene el local está siendo percibida por los clientes

Así, los resultados arrojan que:

El local MaxiPet que se ubica en Las Mercedes, está satisfaciendo —con su alto desempeño— el nivel de importancia que le asignan los clientes a la dimensión seguridad. Es decir, todos los elementos de calidad de servicio que pertenecen a la dimensión seguridad y que se presentan en el cuestionario, son evaluados con *Mayor Importancia y Mayor Desempeño*.

En cuanto a la promesa de calidad de servicio que sostiene la tienda respecto la dimensión seguridad, se conoce que hacen énfasis en la capacitación que deben tener los empleados para poder atender a los clientes. Asimismo, se descubre que MaxiPet - Las Mercedes no cuenta con un entrenamiento específico para capacitar a sus empleados.

Por otro lado, la mayoría de los elementos de la dimensión tangibles que se evalúan en la encuesta superan en desempeño al nivel de importancia asignado por los clientes. A su vez, hay elementos que igualan en desempeño el nivel de importancia que los usuarios le conceden.

Estos resultados tienen congruencia con la promesa de calidad de servicio que sostiene la tienda al enfocar sus esfuerzos en la importancia de la limpieza del local, así como el abastecimiento y organización de los anaqueles.

En cuanto a la dimensión empatía, dos de los tres elementos que se presentan en la encuesta igualan en desempeño la importancia que se les asigna. Por su parte, el tercer elemento de dicha dimensión supera en desempeño al nivel de importancia que le otorgan los encuestados.

En este ámbito la promesa de calidad de servicio se enfoca principalmente en la atención individualizada que se debe prestar a los clientes.

En la dimensión sensibilidad, por su lado, el elemento prontitud para tratar quejas, solicitudes, preguntas y problemas supera en desempeño el nivel de importancia que le es otorgado. A su vez, se presenta el caso contrario con el elemento de disposición a ayudar a clientes por parte de los empleados en el que el desempeño es inferior al nivel de importancia asignado.

En este sentido, es válido resaltar que la promesa de calidad de servicio de MaxiPet - Las Mercedes se centra en cómo abarcar los problemas y quejas que los clientes planteen.

Por su parte, la dimensión confiabilidad obtiene una calificación diversa entre los elementos de calidad de servicio presentados en la encuesta. En algunos casos, la evaluación de desempeño es inferior al nivel de importancia que le asignan los usuarios y en otros ocurre lo contrario, es decir, el desempeño supera al nivel de importancia. Sin embargo, otros elementos obtienen una calificación de desempeño acorde al nivel de importancia determinado por los clientes.

La promesa de calidad de servicio en cuanto a esta dimensión se basa en no prometer al cliente productos y servicios que de los que no se disponen en la tienda.

Finalmente, con base en los resultados de la presente investigación de mercado en los cuales el desempeño de la tienda MaxiPet - Las Mercedes supera o

iguala la importancia asignada por los clientes en un 74% (17 de los 23 elementos evaluados en la encuesta), se concluye que el establecimiento está satisfaciendo e inclusive superando eficientemente las necesidades de sus clientes.

9.2 *Recomendaciones*

Se recomienda tomar en consideración todos los elementos de calidad de servicio —confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles— que se plantearon en la encuesta, específicamente aquellos que fueron evaluados como de mayor importancia por los clientes, para futuras tomas de decisiones de la tienda MaxiPet - Las Mercedes. Así se podrá enfocar la oferta a lo que el cliente considera realmente importante.

Aún cuando el desempeño del trato de los empleados fue evaluado positivamente por los clientes encuestados en la tienda MaxiPet - Las Mercedes, se sugiere impartir un entrenamiento que abarque cómo debe ser el trato —cortesía— de los empleados con sus clientes adicional al entrenamiento general por el que pasan todos los trabajadores al iniciar su experiencia laboral en la empresa.

Con base en los resultados de la presente investigación de mercado, la tienda MaxiPet - Las Mercedes debe redireccionar parte de su atención y esfuerzo a aquellos elementos en los cuales el desempeño percibido por los clientes sea inferior a la importancia asignada. Es decir, cuando los elementos califiquen en las categorías *Mayor Importancia y Desempeño Intermedio*, *Mayor Importancia y Menor Desempeño* e *Importancia Intermedia y Menor Desempeño*.

Del mismo modo, se aconseja a los encargados del comercio evaluar si el nivel de desempeño que emplea MaxiPet - Las Mercedes para atender ciertos elementos de calidad de servicio, tiene concordancia con el nivel de importancia que le asignan los clientes. Así, cuando el nivel de desempeño supera el nivel de

importancia, —como en los casos de *Menor Importancia y Mayor Desempeño*, *Menor Importancia y Desempeño Intermedio*, *Importancia Intermedia y Mayor Desempeño*— se puede redireccionar parte del esfuerzo a otros elementos donde el desempeño sea inferior a la importancia.

Por su parte, cuando el nivel de importancia que le otorga el usuario al elemento de calidad de servicio es equivalente al nivel de desempeño que ejecuta la empresa —*Mayor Importancia y Mayor Desempeño*, *Importancia Intermedia y Desempeño Intermedio* y *Menor Importancia y Menor Desempeño*— los esfuerzos se pueden mantener iguales.

Si bien el escenario ideal es que el desempeño de todos los elementos de calidad de servicio supere el nivel de importancia que se le asigna a cada uno de ellos, se debe tomar en cuenta que alcanzar esta meta no es un proceso simple, pues conlleva una serie de procedimientos como lo son un análisis profundo de la situación y entrenamientos extensos para los empleados. Por lo que se recomienda abarcar cada uno de los elementos con base en la jerarquización de importancia que se obtuvo de las encuestas.

En caso de re-enfocar los esfuerzos laborales, con base en los resultados obtenidos en la presente investigación, es recomendable aplicar el instrumento nuevamente dentro de un lapso de tiempo para conocer si el desempeño de calidad de servicio de la tienda ha variado.

Asimismo, se recomienda extender el presente estudio de mercado a otras tiendas de atención a mascotas del área metropolitana de Caracas, de modo que se pueda establecer una comparación entre la percepción de calidad de servicio que tienen los usuarios de MaxiPet–Las Mercedes y la percepción de calidad de servicio que tienen de otros comercios.

Adicionalmente, es recomendable que la empresa busque apoyo profesional para la redacción de la misión, visión y valores. Igualmente, se recomienda redactar un manual de calidad de servicio que contenga lineamientos con los cuales los empleados se puedan guiar.

X. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía Metropolitana de Caracas. (s.f.) *Área Metropolitana*. Recuperado el 02 de febrero de 2014, de la World Wide Web. Disponible en: <http://alcaldiametropolitana.gob.ve/portal/index.php/alcaldia-metropolitana/area-metropolitana-de-caracas>

Alonso, J. y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (Sexta Edición). Madrid. ESIC Editorial.

Aristizabal, N. (s.f). *Proyecto de Desarrollo Análisis de la Competencia*. Recuperado del sitio web de la *Facultad de Administración* de la Universidad Nacional de Colombia el 12 de enero de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/acompetencia.htm>

Bastos, A. (2006). *Organización en el Punto de Venta. Manual Básico de Gestión de Tienda*. (Primera Edición). España. Ideaspropias Editorial.

Bellanger, E. (2009). *El Mercado Permuta de Títulos Valores. Un Mecanismo de Obtención de Divisas en una Política de Control Cambiario en Venezuela (2003-2009)*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello

Berry, T. (1996). *Cómo gerenciar la transformación hacia la calidad total*. (Primera Edición). Colombia. McGraw-Hill Interamericana S.A.

Brady, D. y Palmeri, C. (2007). *The Pet Economy*. Recuperado el 20 de junio de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://www.businessweek.com/stories/2007-08-05/the-pet-economy>

Bonta, P. y Farber, M. (1995). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. (Primera Edición). Bogotá Grupo Editorial Norma.

Calvo, M. (2005). *Formador Ocupacional. Formador de Formadores*. (Primera Edición). España. Editorial Mad S.L.

Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Antioquia. (2010). *Manual simplificado de estadística aplicada vía SPSS*. Recuperado del sitio web de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia el 15 de julio de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/6556/6006>

Céspedes, A. (1991). *Principios de Mercadeo*. (Primera Edición). Colombia. Ecoe Ediciones.

Céspedes, A. (1998). *Principios de Mercadeo*. (Segunda Edición). Colombia. Ecoe Ediciones.

Céspedes, A. (2001). *Principios de Mercadeo*. (Tercera Edición). Colombia. Ecoe Ediciones.

Clark, D. (2012, agosto 01). Why is great service so rare? *Forbes*. Recuperado el 15 de junio de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/08/01/why-is-great-service-so-rare/>

Cobra, M. y Zwarg, F. (1991). *Marketing de Servicios: conceptos y estrategias*. Bogotá. McGraw-Hill Latinoamericana, S.A.

Con Real y Medio. (s.f.). *¿Cuánto cuesta mantener una mascota en medio de los embates cambiarios?* Recuperado el 15 de abril de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://conrealymedio.bligoo.com/cuanto-cuesta-mantener-una-mascota-en-medio-de-los-embates-cambiaros#.U1-4ja1dVj5>

Descals, A., Contrí, G., Borja, M. y Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (Primera Edición). Barcelona. Editorial UOC

Euromonitor International. (2013) *Pet Care in Venezuela*. Recuperado el 07 de febrero de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://www.euromonitor.com/pet-care-in-venezuela/report>

Ferrando, J. (2007). *Marketing en Empresas de Servicios*. (Primera Edición). Valencia (España). Editorial Universidad Politécnica de Valencia.

Galet, O. Correo del Orinoco (2014, enero 12). Jefe de Estado ordena una ofensiva para revisar calidad y precios de productos para animales. *Correo del Orinoco Nacionales*. Recuperado el 27 de febrero de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://www.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/jefe-estado-ordena-una-ofensiva-para-revisar-calidad-y-precios-productos-para-animales/>

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (Cuarta Edición). Madrid. ESIC Editorial.

Grande, I. y Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. (Primera Edición). Madrid. ESIC Editorial.

Guajardo, E. (1996). *Administración de la calidad total*. (Primera Edición). México. Editorial Pax.

Hawkins, D., Best, R. y Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor, Construyendo Estrategias de Marketing*. (Novena Edición). México. McGraw Hill.

Hernández, A. (2014, enero 13). Precios de comida para perros y gatos están por las nubes. *Últimas Noticias. Economía*. Recuperado el 27 de febrero de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/precios-de-comida-para-perros-y-gatos-estan-por-la.aspx>

Hernández, R., Fernández, F. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (Tercera Edición). México. McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, F. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México. McGraw Hill.

Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. (Primera Edición). España. UBe. Salut Pública.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. y Rudelius, W. (2003). *Marketing*. (Séptima Edición). México. McGraw Hill Interamericana.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. (Cuarta Edición). México. McGraw Hill.

Kleyman, S. (2009, julio 16). La importancia del servicio al cliente. *CNN Expansión. Opinión*. Recuperado el 26 de julio de 2014, de la World Wide Web. Disponible en

<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodécima Edición). México. Pearson Prentice Hall

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta Edición). México. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). *Marketing*. (Décima Edición). Madrid. Pearson Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (Cuarta Edición). México. Thomson

Larrea, P. (1991). *Calidad del Servicio del marketing a la estrategia*. (Primera Edición). Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.L.

Ley para la Protección de la Fauna Doméstica Libre en Cautiverio. (2009, noviembre 19). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.338*. Enero 4, 2010.

López, N. (2013, agosto 19). La danza millonaria alrededor de los artículos para mascotas. *Portafolio.co. Portafolio Plus*. Recuperado el 13 de agosto de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/mercado-articulos-mascotas>

Martínez-Tur, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid. Editorial Síntesis, S.A.

Materano, J. (2014, enero 13). Ordenan revisar los precios de alimentos para mascotas. Crearán seis centros integrales de atención veterinaria. *Últimas Noticias. Ambiente*. Recuperado el 27 de febrero de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/ciudad/ambiente/ordenan-revisar-los-precios-de-alimentos-para-masc.aspx>

MaxiPet. (2012). *Inicio*. Recuperado el 14 de junio de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://www.maxipetonline.com/index.html>

MaxiPet. (2012). *Peluquería*. Recuperado el 14 de junio de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://maxipetonline.com/peluqueria.html>

MaxiPet. (2012). *Productos*. Recuperado el 14 de junio de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://maxipetonline.com/productos.html>

MaxiPet. (2012). *Quienes somos*[sic]. Recuperado el 14 de junio de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://www.maxipetonline.com/maxipet.html>

Mazarrasa, M. (1994). *Marketing y Calidad Total*. (Primera Edición). España. Ediciones Gestión 2000.

Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. (Segunda Edición). Madrid. ESIC Editorial.

Müller, E. (1999). *Cultura de la Calidad de Servicio*. (Primera Edición). México. Editorial Trillas.

Ortúzar, J. y Willumsen, L. (2008). *Modelos de Transporte*. (Primera Edición). Madrid. Ediciones de la Universidad de Cantabria.

Paz, R. (2007). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. (Primera Edición). España. Ideaspropias Editorial.

Pedroza, H. y Dicovskyi, L. (2007). *Sistema de análisis estadístico con SPSS*. (Primera Edición). Managua. IICA, INTA.

Prieto, J. (2005). *El servicio en acción: la única forma de ganar todos*. (Primera Edición). Bogotá. Ecoe Ediciones.

Publicaciones Vértice S. A. (2008). *Dirección Estratégica*. (Primera Edición). España. Editorial Vértice.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. (Vigésima Segunda Edición). Recuperado el 06 de febrero de 2014, de la World Wide Web. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/>

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (Segunda Edición). Madrid. ESIC Editorial.

Rodríguez, D. (2014, enero 14). Despachan incompletos pedidos de alimentos para mascotas. Comerciantes afirman que los proveedores no cuentan con toda la materia prima ni con los empaques. *El Nacional. Economía*. Recuperado el 27 de febrero de 2014, de la World Wide Web. Disponible en http://www.el-nacional.com/economia/Despachan-incompletos-pedidos-alimentos-mascotas_0_336566584.html

Rosa, I., Rondán, F. y Díez, E. (2013). *Gestión de precios*. (Sexta Edición). España. ESIC.

Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. (Tercera Edición). México. Prentice Hall.

Santesmases, M. (1996). *Marketing conceptos y estrategias*. (Tercera Edición). Madrid. Ediciones Pirámide S. A.

Sarabia, F. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. (Primera Edición). Madrid. Ediciones Pirámide S. A.

Secretaría Central de ISO. (2005). *Norma Internacional Traducción Certificada ISO 9000. Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. Suiza. Secretaría Central de ISO. Recuperado el 2 de marzo de 2014, de la World Wide Web. Disponible en http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf

Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del cliente*. (Primera Edición). Madrid. ESIC Editorial.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (Séptima Edición). México. Editorial Pearson.

Solomon, M. y Stuart, E. (2001). *Marketing, personas reales, decisiones reales*. (Segunda Edición). Bogotá. Prentice Hall.

Soriano, C. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing*. (Décima Edición). México, D.F. McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (Décima Primera Edición). México, D.F. McGraw Hill.

Tobillo, M. (2010). *Comentarios al Código Penal*. (Primera Edición). España. Lex Nova.

Torres M., López J., Solari V., Jofré L., Abarca K. y Perret C. (2005). *Recomendaciones para el cuidado y manejo responsable de mascotas y su impacto en salud humana*. Recuperado del sitio web de *Recomendaciones y Consensos Sochinf* de la Sociedad Chilena de Infectología el 20 de agosto de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://www.sochinf.cl/documentos/consensos/recomendaciones%20mascotas%20julio%202005.pdf?phpMyAdmin=sJDw%2CnHFyy8Elq5XwUurcLKhgj0>

Universidad Católica Andrés Bello. (s,f). *Modalidades del Trabajo de Grado*. Recuperado en el sitio web de la *Facultad de Humanidades y Educación* de la Universidad Católica Andrés Bello el 04 de octubre de 2013, de la World Wide Web. Disponible en <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios*. (Primera Edición). Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.L.

Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. (Séptima Edición). México. Pearson Educación.

Wilensky, A. (1997). *Política de negocios. Estrategias de marketing para mercados competitivos*. (Tercera Edición). Buenos Aires. Machi Grupo Editor S.A.X.

Zapata, L. (2006). *Autores influyentes en la conceptualización teórica de cultura de servicio en la última década*. Chía. Universidad de La Sabana. Recuperado el 3 de

mayo de 2014, de la World Wide Web. Disponible en <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/7192/1/125283.pdf>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios: cómo lograr el equilibrio entre percepciones y expectativas*. (Primera Edición). Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. (Quinta Edición). México. McGraw-Hill.

XI. ANEXOS

Caracas,
Coordinación de Trabajos de Grado
Presente.-

Estimada Prof. Trak,

La presente es para solicitar un cambio de Título, Objetivo General y Objetivos Específicos del Trabajo Especializado de Grado titulado *Análisis del sector de atención de mascotas en el Valle de Caracas*, aprobado en julio de 2013, realizado por las estudiantes María Fernanda Duprat, C.I.: 21.291.528 y Clarisa Rodríguez, C.I.: 19.993.431, ambas cursando 10mo semestre de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. El presente Trabajo Especial de Grado ha contado con la tutoría de Shani Yadgar C.I.: 17.064.331

El proyecto de grado titulado *Análisis del sector de atención de mascotas en el Valle de Caracas* cuenta con:

Objetivo General:

-Analizar el sector de atención a mascotas en el Valle de Caracas.

Objetivos Específicos:

- Identificar el perfil demográfico y psicográfico de los dueños de mascotas.
- Analizar los proveedores de servicios para mascotas.
- Analizar los proveedores de productos para mascotas.

Las limitaciones de recursos y tiempo dificultan la persecución de los objetivos del Trabajo de Grado como están planteados, dada su amplitud. Por lo que se solicita la modificación de la misma al ser reforzadas las limitaciones por las

recomendaciones impartidas por la tutora Shani Yadgar y la validadora Esperanza Noronha.

- El término proveedores se utilizó para denominar a aquellos que hacen llegar el producto a los clientes. Con el objetivo específico de análisis de los proveedores de productos para mascotas se buscaba medir la calidad de los productos, existiendo una incongruencia al no participar los proveedores en la producción de los productos.
- El término “Valle de Caracas” no es el término político administrativo oficial para delimitar el territorio comprendido por los municipios Libertador, Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre. “Área metropolitana de Caracas” es el vocablo correcto. Incluir el concepto no oficial en el desarrollo del trabajo de grado, impidió la validación de uno de los expertos contactados.

Así, la Alcaldía Metropolitana de Caracas denota que:

De acuerdo a la Ley Especial del Régimen Municipal en Dos Niveles del Área Metropolitana de Caracas, el Área Metropolitana es una unidad político-territorial que posee personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de la Constitución de la República y la ley.

- Una de las poblaciones que se iba a estudiar era el conjunto de tiendas que prestan servicios y productos al detal en el sector de atención de mascotas. La muestra iba a estar conformada por los representantes de cada una de las tiendas. El estudio perdía la objetividad al momento de seleccionar a los representantes de las tiendas, puesto que no se cuenta con un listado de todas las tiendas del sector de atención de mascotas ubicadas en los 5 municipios en los que estaba comprendida la investigación. La selección intencional de los entrevistados se convierte en una limitante, cayendo en subjetividad la generalización de los datos. No contar con la lista de la totalidad de tiendas respectivas obstaculizó el cálculo del número de representantes a entrevistar.

- Según la Taxonomía de Bloom el término análisis consiste en dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas y es considerado un verbo de orden superior Por ello, este término no puede encabezar un objetivo específico en la investigación.

Las limitaciones expuestas previamente condujeron justo a conversaciones con diversos profesores y el tutor, un cambio en el título y los objetivos de la investigación.

La culminación del Trabajo de Grado es factible para la fecha establecida por la Escuela de Comunicación Social en el mes de septiembre del presente año puesto que los temas están relacionados y la modalidad del mismo se mantiene siendo posible rescatar gran parte del trabajo que se ha realizado hasta ahora por parte de las estudiantes (Problema de Investigación, Marco Conceptual, Referencial y Contextual y Método). Es por ello que, salvo con algunas modificaciones, el Trabajo de Grado con los nuevos objetivos planteados iniciaría a partir de la definición operacional y el instrumento del mismo.

Se solicita la introducción y aprobación del Trabajo de Grado:

CALIDAD DE SERVICIO EN TIENDAS DE ATENCIÓN A MASCOTAS. CASO: MAXIPET - LAS MERCEDES

Objetivo General:

-Determinar la percepción que tienen los clientes de la calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería canina del establecimiento MaxiPet - Las Mercedes.

Objetivos Específicos:

- Describir los servicios que ofrece la tienda MaxiPet - Las Mercedes.

- Identificar la promesa de calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería canina que ofrece la tienda MaxiPet - Las Mercedes con base en las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

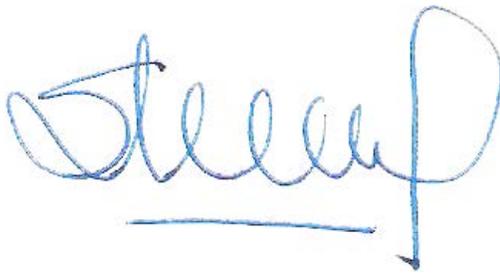
- Medir la evaluación de calidad de servicio de la tienda y del servicio de peluquería que hacen los clientes de la tienda MaxiPet - Las Mercedes con base en las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.



Alumna María Fernanda Duprat



Alumna Clarisa Rodríguez



Tutora Shani Yadgar

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Karina Vetrera Belloardo, cédula de identidad V-18.954.419 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado TES: Calidad de Servicio en tiendas de atención a mascotas realizado por Ysmael F. Duprat y Clarisa Rodríguez doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma 
Fecha 30/06/14
Cédula V-18954419

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Rafael Ascaino, cédula de identidad

_____ declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para

el trabajo Aplicación de Servicio en Tiendas de Alimentos grado

titulado Ma. Tda. Duprat y Glorisa Rodríguez (Caso Maxi Pet) San Fernando

realizado por _____ doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la

investigación requiere.


Firma _____
Fecha 17-14
Cédula 8295685

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Raquel Ruiz, cédula de identidad 13.832.747, declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Calidad de Servicio en Tiendas de Atención a Mascotas. Caso: MaxiPet – Las Mercedes, realizado por María Fernanda Duprat y Clarisa Rodríguez, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma Raquel A. Ruiz
Fecha 02/07/14
Cédula 13.832.747