

*“Año del Buen Servicio al Ciudadano”*



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS:**

**“CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA ELECTRO-REGSA  
S.A.C. – CALLAO-2016”**

**PRESENTADO POR:**

**Bachiller CARLA RODA ÁLVAREZ MONTERO**

**PARA OBTENER EL GRADO  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ASESOR:**

**DR. JUAN GODOY CASO**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A DIOS:

Quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas.

A MI FAMILIA:

A mis queridos padres por su inmenso amor, confianza, apoyo y sacrificio todo este tiempo, siendo mi motivo para cumplir todos mis objetivos y a mis hermanos que son la fuerza que construyen mi futuro.

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS por ser mi guía espiritual, quien ilumina mi camino y fortalece mis días.

A mis asesores el Dr. Juan Godoy Coso, la Dra. Tamara Tatiana Pando Ezcurra y el Dr. Raúl Cabrejos por su colaboración, buenos consejos y guía para el desarrollo de mi tesis.

A todo el personal de la empresa Electro- Regsa S.A.C. que amablemente me brindó las facilidades para la elaboración del presente trabajo de investigación.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA ELECTRO-REGSA S.A.C. – CALLAO-2016”; tiene como objetivo general: Determinar la calidad de servicio en la empresa Electro-Regsa S.A.C del distrito del Callao; tomando como base temas sobre la calidad y el servicio.

Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño descriptivo simple y transversal de tipo aplicada; así como el método cuantitativo y el estadístico. En las técnicas de recopilación de datos se utilizó la encuesta del modelo SERVQUAL a través de tres dimensiones, los cuales son: elementos tangibles, capacidad de respuesta, profesionalismo en el servicio, en cuanto a las dimensiones certificaciones de calidad, reconocimiento organizacional fueron validadas por expertos.

De los resultados obtenidos, podemos resaltar que los clientes perciben la calidad de servicio en general, como un servicio de calidad regular, obteniendo una percepción pésima del nivel de certificación de calidad, también señalan los clientes que el nivel de elementos tangibles, profesionalismo en el servicio, capacidad de respuesta y reconocimiento organizacional son regular y bueno de predominancia regular.

### **Palabras claves:**

Calidad de servicio, elementos tangibles, certificación de calidad, profesionalismo en el servicio, apariencia física de los equipos, certificación, garantía, disposición y voluntad para ayudar al cliente, proporcionar servicio rápido.

## ABSTRACT

The present research work entitled “QUALITY OF SERVICE IN THE COMPANY ELECTRO-REGSA S.A.C. - CALLAO-2016”; has as general objective: To determine the quality of service in the company Electro-Regsa S.A.C of the district of Callao; based on quality and service issues.

For the present research report we used the simple and transversal descriptive design of applied type; as well as the quantitative and statistical method. In the data collection techniques, the SERVQUAL model survey was used through three dimensions, which are: tangible elements, responsiveness, professionalism in the service, in terms of dimensions quality certifications, organizational recognition were validated by experts.

From the results obtained, we can highlight that customers perceive quality of service in general, as a regular quality service, obtaining a poor perception of the level of quality certification, also point out customers that the level of tangible elements, professionalism in the service, responsiveness and organizational recognition are regular and good of regular predominance.

### **Keywords:**

Quality of service, tangible elements, quality certification, professionalism in service, physical appearance of the equipment, certification, guarantee, willingness and willingness to help the customer, provide fast service.

## ÍNDICE GENERAL

TÍTULO .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	12
1.3. Objetivos de la investigación .....	13
1.3.1. Objetivos generales .....	13
1.3.2. Objetivos específicos .....	13
1.4. Justificación del estudio .....	14
1.5. Limitaciones de la investigación .....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. Antecedentes del estudio .....	16
2.2. Bases teóricas .....	28
2.3. Definición de términos.....	44
2.4. Hipótesis.....	51

2.5. Variables .....	51
2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	51
2.5.2. Definición operacional de la variable .....	52
2.5.3. Operacionalización de la variable .....	54
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	55
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	55
3.2. Descripción del ámbito de la investigación .....	56
3.3. Población y muestra .....	56
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	57
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento .....	60
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	61
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	63
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	70
CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77
ANEXOS .....	81
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	82
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN .....	84
ANEXO 3: INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE DATOS .....	85
ANEXO 4: INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN .....	87

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1:	Definición de la variable .....	52
Tabla 2:	Operacionalización de la variable.....	54
Tabla 3:	Total de Colaboradores.....	57
Tabla 4:	Cálculo matemático con intervalos.....	59
Tabla 5:	Juicio de expertos para el instrumento cuantitativo. ....	60
Tabla 6:	Análisis de fiabilidad del instrumento sobre la calidad de servicio en la empresa Electro-Regsa S.A.C.....	61
Tabla 7:	Nivel de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017. ....	63
Tabla 8:	Niveles de elementos tangibles según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C, 2017. ....	65
Tabla 9:	Nivel de certificaciones de calidad según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C, 2017.....	66
Tabla 10:	Nivel de profesionalismo en el servicio según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C, 2017.....	67
Tabla 11:	Nivel de capacidad de respuesta según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C, 2017. ....	68
Tabla 12:	Niveles de reconocimiento organizacional según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C, 2017. ....	69



Figura 1:	Niveles de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017 .....	64
Figura 2:	Niveles de elementos tangibles según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017. ....	65
Figura 3:	Nivel de certificaciones de calidad según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017.....	66
Figura 4:	Niveles de profesionalismo en el servicio según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017. ....	67
Figura 5:	Nivel de capacidad de respuesta según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017 .....	68
Figura 6:	Nivel de reconocimiento organizacional según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017 .....	69

## INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio en Latinoamérica en los últimos años ha experimentado cambios radicales, debido a las exigencias del cliente y a la variedad de ofertantes que existen en el mercado, en tal sentido las empresas han adquirido calidad en sus procesos, ofreciendo nuevos productos y servicios de calidad lo que conlleva a las empresas a posicionarse en el mercado de manera eficaz y como resultado el cumplimiento de sus objetivos. Es importante que las empresas peruanas adquieran y desarrollen sistemas de gestión de la calidad dentro de su organización; una de las principales características para lograr la fidelización de los clientes es brindar un servicio donde el cliente se encuentre satisfecho; la calidad de servicio se logrará con la mejora continua e implementando sistemas de gestión de la calidad. Una buena calidad de servicio genera mejores resultados y mayor rentabilidad.

Si una empresa desea tener éxito en el mercado, deberá establecer la calidad de servicio en todos sus procesos de modo tal que el cliente se sienta identificado con nuestra empresa; es así que se lograra el reconocimiento y el crecimiento de la organización.

La presente investigación tiene como objetivo principal lograr un alcance teorico practico sobre la calidad de servicio en la empresa Electro Regsa S.A.C del distrito del callao para realizar este objetivo se aplicaron herramientas para la recolección y análisis, como también se construyó instrumentos para evaluar la situación de la calidad de servicio.

Finalmente la presente investigación se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo I: El problema de investigación, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación del estudio, limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, donde se ha considerado los antecedentes, conceptos sobre la variable en estudio así como las dimensiones e indicadores, perspectiva teórica, definición operacional de la variable y operacionalización de la variable.

Capítulo III: Metodología, tipo y nivel de investigación, descripción del ámbito de la investigación, población, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, plan de recolección y procesamiento de datos.

Capítulo IV: Resultados.

Capítulo V: Discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas.

Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones:

Conclusión general: Los clientes perciben la calidad de servicio en general, como un servicio de calidad regular, resaltando aspectos como profesionalismo en el servicio y capacidad de respuesta. Es importante señalar que al ubicarse en el nivel de calidad regular con el 100%, se pone de manifiesto que aún tiene un campo de mejora en materia de calidad de servicio que brindar.

Recomendación general: Se recomienda el continuo mejoramiento de la calidad en el servicio mediante la implementación y certificación de un sistema de gestión de la calidad que permita a la empresa el reconocimiento en el mercado frente a sus competidores, lo que conllevaría a la adquisición de nuevos clientes potenciales y la fidelización de los clientes fijos.

## **Capítulo I: El problema de investigación**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En el mundo la globalización ha generado cambios en la economía, pero también en el comportamiento de los mercados. Al contar los clientes con mayores opciones de compra se vuelven más selectivos y buscan obtener el mejor producto y/o servicio, con las mejores condiciones, y el mejor trato. Grandes corporativos coinciden que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son ejes fundamentales de la estrategia de gestión de la calidad y experiencia de cliente. Hoy en día, la calidad del servicio se ha convertido en una necesidad impostergable para la gran mayoría de las empresas en el mundo. Este imperativo es aún más acuciante en aquellas áreas de negocios en las que los competidores ofrecen productos o servicios similares que, en realidad, son prácticamente iguales.

**A) En mundo**

IPSOS, compañía líder de investigación de mercado que trabaja para identificar las conductas, actitudes y opiniones de la sociedad en España y otros 63 países de todo el mundo, ha revelado hoy los resultados del barómetro de la calidad del servicio, donde se confirma que la calidad del servicio que las compañías prestan a sus clientes en España es por norma general, deficitaria. De hecho, la media se sitúa en el 6.5, acercándose más al suspenso que la excelencia. Teniendo como resultado los sectores que mejor calidad de servicio ofrecen a sus clientes son el hotelero, los supermercados y el de seguros de automóvil, mientras que los más criticados son la telefonía móvil, banca y proveedores de internet. A nivel general, podemos sacar una conclusión clara, con la crisis los consumidores se han vuelto cada vez más rigurosos, exigiendo una mejor calidad y servicio por el precio que pagan sus marcas, y en la mayoría de los casos las marcas no están sabiendo escuchar esas necesidades.

**B) En América Latina**

Las empresas de América Latina no están preparadas para competir en la economía de servicio al cliente. Están en juego no sólo la competitividad en los mercados locales con los consumidores, sino también un mercado de más de 8,000 mdd de exportación de servicios. Las barreras se desploman como castillos de naipes, hoy podemos hablar de la nueva economía del servicio al cliente de igual manera en cualquier parte del mundo. El poder se ha desplazado de las empresas a los consumidores autosuficientes y rebeldes que quieren ejercer la libertad ganada en la dimensión digital en sus experiencias de consumo.

En la economía del servicio al cliente servicio al cliente la experiencia del consumidor impacta en la reputación y el balance de marcas y organizaciones.

Generar experiencias satisfactorias aumentará la adquisición de consumidores, la retención, la lealtad y los ingresos. Por el contrario, una atención al cliente por debajo de las expectativas cuesta a las empresas un total de 234.000 millones de USD; 1 de cada 3 consumidores abandona una compra o marca cuando tienen una mala experiencia (Datos de Magnetic North). A nivel global el servicio al cliente deja mucho que desear sólo el 58% de las compañías comienzan a implementar estrategias de experiencia del consumidor, según el Reporte de Experiencia de Compra Integrada Econsultancy/CACI. Esta situación es todavía más grave en América Latina, las empresas tienen problemas para cambiar a la misma velocidad que los consumidores, abundan las páginas web saturadas que no se personalizan, centros de atención con tiempos de espera abrumadores e incontables barreras para resolver sus problemas independientemente del canal que utilicen. En América Latina adoptar un moderno servicio de atención no se considera como una meta estratégica de alta prioridad. La situación ha llegado a ser tan extrema que en Brasil se ha tenido que regular la respuesta a las quejas de clientes bajo pena de multa.

México es el país de la región con peor nivel de servicio al cliente según un estudio de Accenture, no sólo es la principal razón para cambiar de proveedor sino que está poniendo en riesgo el desarrollo de México en la exportación de Servicios de Atención a Clientes La banca y comercio son las industrias que pierden más clientes por un mal servicio al cliente, con una media del 37%, seguido por seguros (19%), turismo (12%) y aerolíneas (11%). (Reporte de Experiencia de Compra Integrada Econsultancy/CACI.)

América Latina se juega el nearshoring a Estados Unidos, mercado que representara más de \$8,000 mdd, si no empieza a ofrecer servicios más innovadores en tecnología y de calidad.

Los 8 retos que deberán superar las empresas y organizaciones en Latinoamérica son:

- **Eliminar barreras socioculturales:** Algunas industrias como la banca aún consideran que la diferencia en la calidad del servicio de atención es un diferenciador para atraer clientes. El servicio al cliente moderno debe incorporarse como un estándar de calidad. Es necesario diseñar estrategias que incorporen el servicio de atención con su nivel de calidad en cada etapa del ciclo del cliente y no solamente como una función post venta.
- **Percepción de cambio e innovación:** Cambio de la cultura empresarial afecta principalmente a las cúpulas directivas. No hay tiempo para seguir dudando sobre la incorporación de los canales digitales, la movilidad y nuevas tecnologías.
- **Incorporación de tecnología:** Las principales barreras que identifican las empresas son la integración con los sistemas existentes, los costos, la implementación, o las herramientas de medición. El mercado ya ofrece soluciones totalmente integradas como por ejemplo para administrar un centro de contacto moderno que integre perfectamente personal capacitado y con tecnología, procesos y puntos de contacto para ofrecer excepcionales experiencias de cliente.
- **Recursos humanos:** El factor humano se sitúa en el centro, las empresas deben optimizar su fuerza de trabajo de servicio al cliente o seguirán perdiendo clientes. La capacitación, motivación y la incorporación de tecnología para mejorar el desempeño del equipo humano son las principales acciones a tomar.
- **La omnicanalidad:** Se necesitan diseñar planes de acción a corto plazo para ir activando nuevos canales de servicio cumpliendo un estándar de atención igual para todos y siguiendo un mapa de experiencias a su consumidor. Los usuarios deben

poder pasar de un canal a otro sin perder información en el trayecto. En la región demasiadas marcas obligan a sus clientes a llamar al centro de contacto como canal principal, si no es que es el único. Las estadísticas indican que las consecuencias son drásticas. Es necesario atender a la forma en la que el consumidor prefiere interactuar y comunicarse.

- **Si un canal no se administra correctamente es mejor no tenerlo:** El Índice de Experiencia de Cliente de Aspect encontró más del 40% de los consumidores optarían por utilizar los mensajes de texto o el chat para obtener servicio al cliente, pero no lo hacen porque estos no están disponibles, se tardan días en contestar un email o porque la calidad de la atención es desastrosa.
- **Incorporar elementos de autoservicio:** El autoservicio está en aumento, excelentes noticias para los centros de contacto. Un estudio realizado por Forrester Consulting con Aspect, sugiere que una experiencia de autoservicio sin fisuras puede ahorrar al negocio un promedio de \$22 millones de dólares en costos innecesarios cuando los clientes cambian de un ineficiente canal de autoservicio en línea a un canal de voz.
- **Prestar más atención a las redes sociales:** En América Latina hay 300 millones de usuarios de Facebook y es la región donde Twitter ha crecido más en el mundo con un 21% de los usuarios de internet entre 16 y 24 años. Aun así las empresas no llegan a integrarlos como canales de atención a clientes, el potencial es enorme.

América Latina se caracterizó durante muchos años por sus bajos e inestables niveles de crecimiento económico. En la actualidad, dicha región se distingue por su constante desarrollo y estabilidad macroeconómica con cambios en la producción, comercio, infraestructura, servicios financieros, educación, instituciones, etc. En los últimos años, esta



región ha experimentado un crecimiento significativamente superior a la media económica a pesar de la crisis financiera mundial, gracias a la respuesta oportuna de las políticas económicas de estos países frente a la crisis, junto a los precios altos de materias primas, sobre todo para los productos mineros. Este considerable crecimiento se debe a un aumento significativo de las exportaciones, que también estimulan la acumulación de reservas internacionales, la restauración de la credibilidad de sus economías gracias a la buena gestión de las finanzas públicas, políticas fiscales y monetarias que caracterizan su independencia actual y la autonomía de dichas economías. Todo esto ha contribuido a una posición positiva y alentadora respecto al futuro económico y social de la región. Sin embargo, a pesar de las noticias positivas, al ver un significativo crecimiento económico en América Latina, no debemos olvidar que la región se enfrenta a un gran desafío en lo referente a competitividad, sobre todo al considerar la relevancia e impacto de la globalización y la tecnología en la economía mundial.

### **C) En el Perú**

Las empresas en el Perú de éxito se enfocan en darle al cliente un excelente servicio, es decir se esfuerzan en lograr que el cliente tenga una experiencia de compra tan agradable que quiera regresar pronto. Observemos como trabajan las grandes tiendas de hoy y lo primero que nos llama la atención es su poderosa publicidad, pero ¿de que serviría la publicidad si al ir a sus locales encontráramos mala atención y pésima presentación de los productos en un ambiente sucio y descuidado? Si así fuera las tiendas tendrían que bajar mucho sus precios para convencernos de ir a comprar, (Polvos Azules y Gamarra ofrecen precios muy bajos para disimular su mala presentación y deficiente servicio). En cambio Falabella, Ripley, Wong, Cinemark, Bombos, Pardos Chicken, Inkafarma, Golds Gym,

Payless, son modelos de atención rápida, amable en un ambiente limpio y agradable; lo que por supuesto les permite cobrar precios ligeramente superiores a sus competidores.

El resultado de la excelente calidad en el servicio es que los clientes se convierten en asiduos y fieles compradores. Piensa rápidamente ¿cuál es la tienda o local que prefieres?... siempre será un lugar donde te atienden bien, los productos tienen la calidad que tu esperas, los precios son razonables y el local siempre está muy, muy limpio.

La calidad en el servicio es un arma competitiva que puede aplicar cualquier empresa de cualquier tamaño; además en estos tiempos de saturación publicitaria, el comprador es más sensible a un buen trato que a una campaña publicitaria.

Hace unos años fui al centro de Lima y entre a una playa de estacionamiento que estaba repleta, una persona que acomodaba los carros me ayudo a ubicarme y salí rápidamente, volví pocos minutos después y le pregunte al acomodador cuanto debía, al comprobar que había tardado menos de 10 minutos me dijo “no es nada señor y la próxima ya sabe a qué playa venir”, en ese momento entendí porque la playa estaba llena y desde entonces ya sabes en que playa del centro estaciono siempre.

La calidad en el servicio está en darle al comprador más de lo que espera en el momento correcto al precio correcto, se trata de convertir a cada cliente en un “recomendador”, es decir que cuando salga de nuestro local nos recomiende a sus conocidos. Ya todos sabemos que hay que ser amables, pero eso no es suficiente pues también hay que ser rápido en la atención. Imagínate que vayas al supermercado de tu preferencia y hayan largas colas en las cajas, entonces no hay sonrisa que valga; ¿y si vas a la farmacia de tu elección y el amable vendedor demora en atenderte? Pero para dar una rápida atención hay que tener métodos de trabajo sencillos y fáciles de aplicar; en la mayoría de organismos del

estado la atención es lenta por los exagerados requisitos para cualquier trámite, ha habido alguna mejora pero aún falta mucho camino por recorrer.

“El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina”.

El Perú generó 65 mil millones de soles de los 111 mil millones de soles del PBI acumulado entre el 2002 y el 2012. Y casi 60 de cada 100 empleados trabaja en una empresa del referido sector. Una vez conscientes de este aporte, el experto en Servicios al Cliente y Desarrollo de Productos, nos dio un panorama de la calidad de los servicios en el país. (Luis García Tello, 2014. diario de economía y negocios del Perú, Gestión).

### **¿Cuál es la situación del Perú respecto a la calidad de los servicios?**

Luis García Tello, manifiesta que estamos con el vaso medio lleno. Todavía la cantidad de experiencias de consumo negativas son mayores que las positivas. Sin embargo, tenemos ventajas, sobre todo en el aspecto personas. Los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos. Esas son características especiales con las que podríamos redondear bastante bien las mejoras: introducir un liderazgo, una guía adecuada y esquemas de gestión exitosos. Sin duda, nos tomará tiempo pero es una tarea pendiente. (Luis García Tello, et al.)

### **¿Qué actividades brindan una mejor y/o peor calidad de servicios?**

Según Luis García Tello, es un sector con mucha diversidad de actividades, como comercio, salud, educación, transportes y comunicaciones, etc. También toda la parte de servicios de consultorías. Sin duda, en el rubro comercio es donde más se ha crecido. Y donde existe un déficit de cobertura y calidad de atención es en salud y educación, que es donde se están dando los grandes cambios. (Luis García Tello, et al.)

### **¿Los centros comerciales están mejorando su relación con los clientes?**

Para Luis García Tello, como una actividad en crecimiento es natural que tenga casualmente la mayor cantidad de casos negativos de reclamos, pero se están viendo cambios, tanto en el diseño de los ambientes donde interactúan el trabajador con el cliente, así como en las políticas mismas de calidad. Se están implementando compromisos de calidad y garantías de servicios.

Pero es un tema en que nos queda un trecho largo por recorrer. Yo diría que nos encontramos en el punto medio respecto a otros países. (Luis García Tello, et al.)

### **Hay muchos reclamos contra las empresas de telefonía. ¿Cuál es su análisis?**

Se debe partir primero por cumplir la promesa del servicio básico, desde el punto de vista funcional y técnico. Velocidad en la navegación en Internet, por ejemplo. Hoy las empresas están invirtiendo mucho para mejorar la calidad de sus redes. Una vez cumplido este nivel, tienes que complementarlo con un servicio adecuado al cliente. En ese aspecto, se ha trabajado bastante y se sigue trabajando en cada una de las empresas de telecomunicaciones. Se introdujo a los clientes en el centro de la estrategia de las compañías. Se aplica un sistema muy completo de captar la experiencia a través de encuestas y escuchas. (Luis García Tello, et al.)

### **La sensación es que te atienden mejor solo para vender sus productos.**

El porcentaje de reclamos por facturación, por ejemplo, se ha reducido drásticamente en los últimos años. El último dato del 2012, se redujo de 1.8% a prácticamente 1%. Igual tendencia se ve en el tiempo que toma responder un reclamo: desde el punto de vista regulatorio son 30 días, pero el tiempo promedio real se redujo a menos de 15 días o a 10

días. Aún queda mucho por avanzar, en realidad se debería responder en menor tiempo, pero hay un avance en la línea de mejora, tanto en tiempos como en calidad de respuestas. (Luis García Tello, et al.)

### **¿Más productos, deberían incluir más calidad del servicio?**

Todavía existe mucho por avanzar. El tema aquí es que mensualmente se generan nuevos servicios y productos. Cada uno de ellos puede traer nuevas formas o nuevas posibilidades de error, lo cual genera reclamos. Es un tema del día a día, de mantenerse siempre pensando en que lo nuevo que salga debe ser perfecto, y debe tomar en cuenta la experiencia que tendrá el cliente con ese servicio. (Luis García Tello, et al.).

### **¿Cuál debería ser nuestra meta?**

La calidad de servicios es un tema todavía con más toques negativos a nivel mundial, y a nivel de América Latina también estamos con muchos problemas. La ambición es que en el Perú le demos un vuelco a este panorama y, apalancados en las personas, logremos que la calidad de nuestros servicios sea lo mejor de la región. Y hacia eso debemos orientar las actividades: tratar de que cada vez se difundan más los casos positivos y de éxito. Replicar lo que se ha hecho en la gastronomía: difundir las mejores experiencias. En lugar de solamente comentar aspectos negativos y quejas, rescatar experiencias positivas. (Luis García Tello, et al.)

## **D) En la empresa**

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuenta a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de

nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria.

La empresa Electro Regsa S.A.C es una empresa orgullosamente peruana con más de 13 años en el mercado, dedicada a la reparación, mantenimiento de equipos electromecánicos, pruebas y diagnóstico de transformadores, subestaciones, tableros, sistemas de utilización, puestos a tierra, montaje de transformadores de potencia y distribución, brindando servicio y soluciones al sector eléctrico y la industria a nivel nacional. Electro Regsa S.A.C una empresa de servicios que no cuenta con las certificaciones de gestión de la calidad ISO 9001, lo cual no le permite a la empresa crecer y posicionarse en el mercado ya que solo realiza trabajos por subcontrato lo que conlleva a una deficiente rentabilidad financiera, pérdida de clientes potenciales para la empresa.

Por otro lado encontramos que la tecnología no es la adecuada ya que disponen de equipos de generaciones pasadas en el laboratorio, utilizados para realizar el servicio de análisis de aceite físico químico a los transformadores, que generan muchas veces incumplimientos a sus clientes creando mala imagen institucional teniendo en muchas ocasiones que requerir servicios de terceros para realizar los análisis debido a la falta de equipamiento es por ello que la capacidad de respuesta ante las solicitudes de nuestros clientes no es correcta.

Los equipos de seguridad del personal operativo son mínimas, así como también las capacitaciones de seguridad y salud en el trabajo no se están dando al personal, no existe un plan de emergencia y contingencia en la empresa.

La empresa en el año 2016 no invirtió en equipos, sistema de gestión de la calidad, tampoco en capacitar al personal y así asegurar el profesionalismo en el servicio y la mejora continua. Lo que al parecer limitó al cumplimiento de los objetivos económicos y financieros

## **1.2 Formulación del problema**

Según Christensen (2006) “nos dice que es conveniente plantear, por medio de una o varias preguntas, el problema que se estudiará. Al hacerlo en forma de preguntas se tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, lo cual minimiza la distorsión”.

### **1.2.1 Problema Principal**

¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio en la empresa Electro-Regsa S.A.C del distrito del Callao?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

a) ¿Cuáles son los elementos tangibles con los que cuenta la empresa Electro-Regsa S.A.C para la calidad de servicio?

b) ¿Qué tipo de certificaciones en calidad de servicio ha logrado obtener la empresa Electro-Regsa S.A.C del distrito del Callao?

c) ¿Cómo es el nivel de profesionalismo en la calidad de servicio de la empresa Electro-Regsa S.A.C del distrito del Callao?

d) ¿Cuál es el grado de capacidad de respuesta al cliente en la calidad de servicio por parte de la empresa Electro-Regsa S.A.C del distrito del Callao?

e) ¿Cuál es el reconocimiento alcanzado en la calidad de servicio de la empresa Electro-Regsa S.A.C del distrito del Callao?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

Según Hernández Sampieri “Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse (Rojas, 2002). Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”. (Metodología de la Investigación 2010, p. 37).

#### **1.3.1 Objetivos generales**

Determinar la calidad de servicio en la empresa Electro-Regsa S.A.C del distrito del Callao.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

a) Identificar los elementos tangibles con los que cuenta la empresa Electro-Regsa S.A.C para la calidad de servicio.

b) Determinar el tipo de certificaciones en calidad de servicio que ha logrado obtener la empresa Electro-Regsa S.A.C del distrito del Callao.

c) Establecer el nivel de profesionalismo en la calidad de servicio de la empresa Electro-Regsa S.A.C del distrito del Callao.

d) Identificar el grado de capacidad de respuesta al cliente en la calidad de servicio por parte de la empresa Electro-Regsa S.A.C del distrito del Callao.

e) Identificar el reconocimiento alcanzado en la calidad de servicio de la empresa Electro-Regsa S.A.C del distrito del Callao.



#### **1.4 Justificación del estudio**

Según Bernal “En investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente”. (Metodología de la investigación, 2010, p. 106).

“Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones”. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación Científica, 2010, p. 39).

Esta investigación es de utilidad para los responsables del área de administración, operaciones, los cuales se encargaran de implementar sistemas de calidad y mejora continua, así mismo brindar a los responsables de cada área capacitaciones, técnicas, herramientas para la aplicación de la calidad de servicio en las empresas del sector industrial eléctrico; la empresa objeto de estudio podrá realizar una retroalimentación, tomar decisiones con la finalidad de obtener clientes satisfechos, fidelizados y un reconocimiento entre las empresas del sector. Lo que pretende esta investigación es analizar la calidad de servicio de la empresa Electro-Regsa S.A.C, enfocada específicamente en la calidad de servicio, con la finalidad de reflejar la importancia de esta para lograr posicionamiento y mejoras en la calidad de sus servicios.

#### **1.5 Limitaciones de la investigación**

Esta investigación ha tenido ciertas limitaciones en su desarrollo, los cuales no influyeron en los resultados, acceso a la información confidencial de la empresa Electro-

Regsa S.A.C., tiempo del personal de la empresa, acceso a bibliotecas especializadas, limitada disponibilidad de recursos económicos para cubrir los gastos de inversión que demanda una investigación a fondo, el tiempo personal disponible.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1 Antecedentes del estudio

En la búsqueda de antecedentes para la investigación se han revisado estudios elaborados por organismos nacionales e internacionales sobre la calidad de servicio y su relación en la satisfacción al cliente hallando un trabajo similar y algunas investigaciones o aproximaciones de nuestro tema de investigación:

#### A) En el mundo

- Isabela Lascurain Gutiérrez (2012), en su investigación titulada, **“Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida”**; el cual fue presentado en la universidad Iberoamericana, D.F.- México. El objetivo general es: Diagnosticar los principales

factores que tienen sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. Cuyos objetivos específicos: Hacer una investigación tanto bibliográfica, como de casos de estudios similares de los aspectos relacionados con la calidad del servicio. Realizar un diagnóstico a través de entrevistas, para evaluar la percepción que tienen los clientes de la empresa y de sus productos. Identificar las brechas que existen entre la percepción del cliente y sus expectativas, respecto a la calidad del servicio en la empresa. Identificar los factores principales que tienen mayor influencia en la ocurrencia de las brechas previamente detectadas. Generar un modelo que represente los factores principales, sus interacciones y su efecto sobre la satisfacción del cliente. Desarrollar una propuesta viable para mejorar la calidad en el servicio. El diseño de la investigación no experimental de diseño transversal, ya que se aplicaran las encuestas y entrevistas solamente una vez para determinar la situación actual respecto a la percepción del cliente de la calidad del servicio y se realizara una propuesta viable de mejora de calidad en el servicio.

Sin embargo, los clientes que decidieron ser partes del estudio lo hicieron de una manera muy abierta y dando respuestas que pude notar muy honestas. Sin embargo, considero que los objetivos fueron cumplidos de forma satisfactoria ya que a lo largo del desarrollo de la tesis pude realizar una investigación que me permitió conocer más a fondo los modelos y los trabajos que se están realizando actualmente para lograr la satisfacción de los clientes, y con esta información como base y la información particular de la empresa pude obtener un modelo que representa particularmente a la compañía de este estudio. También pude encontrar los factores que son importantes para la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes en donde, para mi asombro, el precio de las unidades no es uno de los más importantes.

La investigación anterior mencionada es de importancia para la realización de este trabajo porque coincide con el objetivo general el cual es diagnosticar la calidad de servicio, se han evidenciado propuestas en mejora de la calidad de servicio, este trabajo se justifica porque pretende avanzar sobre esta cuestión, tomando como objeto de estudio una de las herramientas que es la fidelización del cliente y el incremento de la satisfacción.

- Sonia Patricia Reyes Hernández (2014), en su investigación titulada, **“Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango”**; el cual fue presentado en la universidad Quetzaltenango, Guatemala. El objetivo general es: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Siendo sus objetivos específicos: Implementar una capacitación de calidad del servicio en asociación SHARE. Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación SHARE. Identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio. Medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio y verificar que métodos utilizan para medir la satisfacción del cliente. Verificar que métodos de retención de clientes utilizan en la asociación SHARE y si son los adecuados. Identificar de qué forma fortalecen la cultura de servicio en asociación SHARE.

La presente investigación tiene como conclusión: Que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de

calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

- Claudia Lobos, Mauricio Sepulveda (2009), en su investigación titulada, **“Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile”**; el cual fue presentado en la universidad de Chile. El objetivo general es: El objetivo del presente estudio es el de construir una medición válida y confiable de la calidad del servicio de telefonía móvil en Chile, además de determinar si dicho concepto impacta sobre los estados de satisfacción y lealtad. Siendo su objetivo específico: determinar que la calidad es un antecedente de la satisfacción, la cual a su vez es un antecedente de la lealtad, por lo que la capacidad predictiva de la encuesta construida quedó en evidencia. La presente investigación tiene como conclusión: Ante el ambiente tecnológico dinámico experimentado por la industria de la telefonía móvil en Chile, país en que la penetración fluctúa alrededor de un 90%, la necesidad de las compañías por conseguir diferenciarse de sus competidores es latente. Una estrategia como ésta, y los servicios en general, requieren de un nivel desarrollado de orientación al mercado, y parte de ello es conocer las percepciones de los clientes acerca de los servicios que les son entregados.

Bajo este contexto, los resultados obtenidos por esta investigación han permitido aportar al desarrollo de una cultura empresarial orientada al servicio. A través de la encuesta confeccionada, la calidad del servicio provisto por las empresas chilenas de

telefonía móvil podrá ser medida de forma válida (instrumento posee de un  $R^2$  de 0,68) y confiable (Alfa de Cronbach de 0,944), además de permitir a quien la use la oportunidad de realizar una medición detallada de los principales factores que determinan la calidad como un todo, considerando la coyuntura y tecnologías actuales, incluidas como parte del servicio.

- Luzcedis Mejia, Maria Salazar (2013), en su investigación titulada, **“Evaluación de la calidad del servicio de consulta externa especializada del hospital naval de Cartagena de Indias”**; el cual fue presentado en la universidad de Cartagena, ubicada en la Cartagena de Indias - Colombia. El objetivo general Evaluar la calidad del servicio de consulta externa especializada del Hospital Naval de Cartagena de Indias-Bolívar en el segundo trimestre del año 2012, con el fin de identificar los principales factores que afectan la prestación del mismo, y plantear estrategias que favorezcan el mejoramiento continuo. Junto a este objetivo general se pretenden satisfacer una serie de objetivos más específicos: Identificar las principales deficiencias y fortalezas del servicio médico de consulta externa especializada del HONAC de acuerdo a la perspectiva de los usuarios. Determinar el grado de satisfacción de los usuarios con el servicio médico de consulta externa especializada del HONAC. Detectar las principales falencias del software de consulta médica externa especializada del HONAC. Proponer medida que permitan solucionar los problemas detectados y mejorar la calidad del servicio ofrecido a los usuarios. Se concluye que los usuarios se encuentran satisfechos con al trato que recibe de parte del personal de salud de la institución, así mismo demostraron satisfacción con las explicaciones que reciben y las preguntas que pueden hacer respecto al padecimiento y tratamiento.

Con la oportunidad en la atención la mayoría de usuarios estuvieron notablemente insatisfechos, en tanto que la fecha de la cita con el especialista tarda mucho en ser asignada, de igual forma el tiempo en ser atendido a partir de la hora de la cita es notoriamente mucho.

- José Cajas (2012), en su investigación titulada, “**Propuesta para mejorar la calidad de los servicios que la administración zonal calderón a la comunidad**” el cual fue presentado en la universidad central del Ecuador. El objetivo general es: Analizar la calidad de los servicios que brinda la Administración Zonal Calderón del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y proponer un sistema de mejora continua. Siendo sus objetivos específicos: Analizar la situación actual de los procesos de los servicios que brinda la Administración Zonal Calderón. Determinar los puntos críticos en los procesos de atención al cliente interno y externo de la Administración Zonal Calderón. Diseñar un plan de mejora continua para los servicios que brinda la Administración Zonal Calderón. La presente investigación tiene como conclusión: Que Una vez realizado los análisis tanto del cliente interno como externo se evidencia que los puntos críticos son: La demora y el exceso de trámites en la AZCA, así como la falta de información que se le brinda al cliente, otro factor importantes que se destacan es la falta de una infraestructura propia con espacios funcionales, además se evidencio que el cliente internos está descontento por la falta de incentivos económicos y la capacitación que percibe.
- Juanita Blancos Pineros (2009), en su investigación titulada, “**Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor**”; el cual fue presentado en la Pontificia universidad Javeriana, Bogotá-Colombia.



El objetivo general es: Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. Siendo sus objetivos específicos: Analizar la situación actual del restaurante en cuanto al servicio. Diseñar instrumentos para medir la satisfacción actual de los clientes. Definir y evaluar el ciclo del servicio a través de los momentos de verdad. Formular estrategias de servicio para la creación de valor. Para el diseño de las encuestas que serán aplicadas a los clientes del restaurante, se utilizara el modelo del SERQUAL para analizar cada uno de los factores que afectan al mismo. La metodología la cual se llevó a cabo para este trabajo es de observación ya que por medio de esta, se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en que duran en ser atendidos. Posterior a esto se empleó una metodología descriptiva. Llegando a la conclusión que a través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.

## **B) Nacionales**

- Este trabajo de grado realizado por Isabel Onton, Cesar Mendoza, Manuel (2010), en su investigación titulada, **“Estudio de Calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista”** el cual fue presentado en la Pontificia universidad Católica, Lima-Surco. Cuyo objetivo es el de reconocer e identificar los atributos que los pasajeros turistas esperan de un excelente aeropuerto, la medida en que valoran cada atributo, y cómo perciben la experiencia en el Aeropuerto de Lima, con el propósito de encontrar las brechas en la calidad de

servicio y analizarlas para así contribuir en mejorar la experiencia de viaje del pasajero y a la actividad turística del país.

La presente investigación tiene como objetivos específicos: Identificar y analizar los atributos o dimensiones que el pasajero valora en la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima. Identificar la calidad percibida por el pasajero durante su experiencia en el aeropuerto, en función a las expectativas que valora. Realizar un análisis del gap o diferencia entre las expectativas y percepción de la calidad. Plantear recomendaciones concretas para adecuar y mejorar el nivel de calidad de los servicios que se ofrecen en el aeropuerto de Lima, lo cual debe estar orientado a las expectativas del pasajero turista. Llegando a las siguientes conclusiones: El nivel de satisfacción general de la calidad de servicio del aeropuerto es bueno, lo cual se infiere de los resultados de satisfacción global (cerca de seis), así como de la poca variabilidad mostrada. Esto indica que los pasajeros están satisfechos con el servicio del aeropuerto y califican la experiencia del servicio con notas cercanas al puntaje máximo. A partir del análisis de las brechas entre lo esperado y lo percibido para cada atributo, se identificó que todas las diferencias son estadísticamente significativas; a pesar de ser mínimas en términos absolutos, todas ellas son representativas. Entre las dimensiones que muestran una brecha negativa están la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la agilidad y la empatía, en ese orden. La única dimensión que supera las expectativas es la de elementos tangibles o apariencia; sin embargo una estructura moderna y de aspecto y apariencia impecable no es suficiente para lograr la máxima satisfacción del pasajero turista en su experiencia en el aeropuerto Jorge Chávez.

- Este trabajo de grado realizado por Luis Roldan, Jorge Lavado, Yanela Muños (2010), en su investigación titulada, **“Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”**, el cual fue presentado en la Pontificia

universidad católica del Perú. Cuyo objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima.

- Siendo sus objetivos específicos: Medir el nivel de calidad del servicio percibida por los clientes. Medir el nivel de lealtad de los clientes. Medir la relación existente entre la calidad de servicio percibida y sus dimensiones con la lealtad de compra en supermercados. El método de la investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional y se utilizó el método de encuestas para obtener a la información a través de un cuestionario estructurado y validado. En la presente investigación llegaron a las siguientes conclusiones: El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad. Producto de la investigación se enuncian algunas recomendaciones: Se recomienda que las empresas

realicen periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que les ofrecen, ya que los resultados que obtengan, les permitirá conocer su nivel de lealtad asociado; y realizar los ajustes correspondientes que les permitirán mantener o atraer clientes leales, generando resultados positivos que impactarán en su rentabilidad. Las gerencias de los supermercados de Lima podrían poner mayor énfasis en las estrategias relacionadas a las dimensiones de políticas y evidencias físicas de la calidad de servicio, en particular en los aspectos referidos al ofrecimiento de productos frescos, productos surtidos de marcas conocidas y marcas propias de calidad; una adecuada distribución y exposición de los productos en sus anaqueles, así como facilitar el desplazamiento de los concurrentes en los diferentes sectores del establecimiento. Esto traería como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes, permitiéndoles alcanzar mayor participación de mercado.

- Cynthia Katterine Pérez Ríos (2014), Chiclayo, en su investigación titulada, **“La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre s.a.c”**; el cual fue presentado en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo general es obtener resultados económicos y financieros a través de la calidad de servicio al cliente. Por la naturaleza de la investigación el diseño asumido en la presente investigación es No experimental – Longitudinal. Siendo los métodos aplicados Cuantitativo: se aplicó en el campo estadístico para determinar una muestra de objeto de estudio (los clientes), los métodos incluyen experimentos y encuestas detalladas en los instrumentos. Cualitativo: se utilizó para recolectar datos que no son cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como se experimenta en el Restaurante Campestre. Llegando a la conclusión que los resultados estudiados en

la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

- Este trabajo de grado realizado por Julio Meléndez, Kelly Oribe (2014), en su investigación titulada, “Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes- pollerías del distrito Tarapoto 2014 la satisfacción de clientes de la empresa: corporación norte s.a.c.”, el cual fue presentado en la universidad nacional San Martín, Tarapoto- Perú. Cuyo objetivo general es Determinar la relación entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. Esta investigación es de nivel descriptivo y correlacional ya que se describen las características de calidad de servicio y rentabilidad en las pollerías inmersas en el estudio, y además se mide la relación existente entre la calidad de servicio y la rentabilidad de las pollerías. Se concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, tal como lo muestra la prueba de chi – cuadrado realizado que muestra que existe una relación significativa.
- Este trabajo de grado realizado por Sindhy Aguirre (2013), en su investigación titulada, “**Programa de mejoramiento de la calidad de servicio de los restaurantes de la ciudad de Otuzco como atractivo turístico complementario al distrito**” el cual fue presentado en la universidad nacional de Trujillo- Perú. Cuyo objetivo general es incrementar el nivel de calidad de servicio que se brindan en los

restaurantes de la ciudad de Otuzco, a través de la ejecución de un programa de mejoramiento de calidad de servicio, el cual busca fortalecer a la gastronomía como un atractivo turístico complementario a la oferta turística actual, potenciando el servicio que se brinda en este tipo de empresas, con la finalidad de promoverlo y difundirlo a nivel regional y nacional, incrementando así la demanda turística de los restaurantes de la ciudad.

Llegando a la conclusión que los resultados estudiados en la calidad del servicio denotan que se debe diversificar la oferta gastronómica de los restaurantes de la ciudad, se realizará mediante talleres participativos; mejoramiento de infraestructura y equipamiento donde se les alcanzará los lineamientos básicos a seguir para brindar seguridad y confort a los clientes, esta actividad es una de las más importantes.

- Este trabajo de grado realizado por Karen Lavado, (2017), en su investigación titulada, **“La Calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional”** el cual fue presentado en la universidad privada del norte, Trujillo- Perú. Cuyo objetivo general fue medir el nivel de la calidad de servicio a través del resultado entre la comparación de sus expectativas antes de recibir el servicio y las percepciones que tenga después de haber recibido. La presente investigación es descriptiva simple, no experimental de corte transeccional o transversal, porque se recolectan datos en un solo momento. Una vez concluido el estudio, se ha logrado analizar la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo en el centro histórico de la ciudad de Trujillo en los turistas nacionales y, de acuerdo a su percepción se obtuvo un nivel “regular”, es decir que se podría mejorar, para que logren superar las expectativas de los turistas quedando

totalmente satisfechos, lo que les creará a la agencias clientes fidelizados que regresen por el buen nivel de calidad del servicio.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad de Servicio**

En la actualidad las empresas realizan esfuerzos por brindar un servicio de calidad y lograr el reconocimiento de sus clientes a continuación se expondrá la definición de calidad de servicios pertenecientes a reconocidos autores en marketing:

La calidad del servicio es el conjunto de características de un bien o servicio. Para conquistar una ventaja y evitar una desventaja varias empresas, organismos gubernamentales y entidades no lucrativas han puesto en práctica programas de administración para la calidad total (TQM). La TQM tiene que ver no solo con políticas prácticas específicas sino con una filosofía que compromete a la organización a una continua mejora de la calidad en todas sus actividades. (Manisha Ruth Pretel Saldaña, 2016, p. 7) Stanton William J. (2011): Fundamentos de marketing 14° ed. Mc. Graw Hill México. p. 325.

#### **Importancia de la calidad de servicio para una empresa:**

La importancia de la calidad del servicio es una vía por medio del cual las empresas compiten entre ellas. Es una manera en que las empresas pueden lograr el liderazgo e incrementar su productividad.

Según Parasurama, Zeithaml y Berry “la calidad del servicio produce beneficios por que crea verdaderos clientes: clientes que utilizaran la empresa de nuevo y que hablaran de la empresa positivamente con otras persona” (1990, p. 11).

La calidad debe ser un objetivo constante para cualquier empresa de servicios. Es así que se deben realizar servicios de alta calidad a los clientes, los servicios de baja calidad constituyen la causa principal de pérdida de clientes a favor de la competencia. La calidad de servicio trae consigo a las empresas beneficios como son: disminuir costos y aumentar beneficios, diferenciarse en el mercado, fidelización de los clientes, incremento de la productividad, crecimiento de la participación en el mercado.

Estudiando los diversos conceptos e importancia sobre la calidad de servicio los autores coinciden que la calidad de servicio es el conjunto de características de un bien y/o servicios, es decir beneficios que crean verdaderos clientes, para que exista calidad de servicio es necesario el uso de la implementación de características entre las cuales tenemos los sistemas de calidad en los procesos que se realicen para dar el servicio.

La conceptualización más completa de calidad de servicio y el cual voy a considerar en mi investigación a criterio personal, es la de los autores Philip Kotler, James R. Evans y William M. Lindsay, Parasurama, Zeithaml y Berry, que además de ser reconocidos exponentes de marketing y administración han ido desarrollando diversas investigaciones de calidad en los servicios, definen a la calidad como una herramienta de posicionamiento de modo tal que se brinde al cliente beneficios teniendo como resultado la satisfacción del cliente, es así que la calidad de servicio en los mercados globalizados permite el desarrollo de las organizaciones.

### **2.2.2 Dimensiones de la calidad de servicio**

Una medida de uso frecuente y muy debatido de la calidad de servicio es la escala SERVQUAL. La escala de medición SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus groups con los



consumidores. El modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones de la calidad de un servicio, todas juntas conforman el soporte básico que sustentan la evaluación que el cliente hace de la calidad en servicios. (Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. Berry, 1985).

**A) Elementos tangibles,** “compara las expectativas de los consumidores con el accionar de la empresa, con la relación a la apariencia de sus tangibles, que incluyen instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.(Zeithaml, et al.).

Considerando el aporte de Zeithaml y cols, exponen que el accionar de las empresas se ve reflejadas en la apariencia de sus tangibles asimismo en las expectativas de los clientes, es necesario para las empresas invertir en instalaciones, equipos de última generación, personal altamente calificado que lidere el accionar en sus actividades para realizar los servicios. Por otra parte los materiales de comunicación en una organización son muy importantes ya que evidencian la capacidad de respuesta que tiene la empresa hacia el cliente, logrando que los clientes queden satisfechos por el servicio brindado, en efecto alcanzar la fidelización del cliente y posicionarse en el mercado.

### **Indicadores**

- **Equipos e instalaciones:** La búsqueda de las instalaciones adecuadas y la dotación de infraestructuras es un aspecto crucial para el éxito del negocio. Obviamente, están muy condicionadas por la tipología del negocio a desarrollar pero, independientemente de este aspecto, siempre la ubicación de las instalaciones constituye un factor crítico de éxito, tanto si son instalaciones de atención al público, donde esto resulta evidente, como si son de almacenaje o

producción, donde una errónea ubicación o tamaño podría provocar elevados costes logísticos. La elección de la localización vendrá determinada por una serie de circunstancias que permitirá valorar las ventajas, así como solventar los inconvenientes del lugar seleccionado (cercanía de clientes y proveedores, ubicación de la competencia, costes de transporte, nivel de precios, arrendamiento vs. compra, facilidad de suministros básicos - agua, energía, comunicaciones-, posibilidad de ampliación, necesidades de acondicionamiento, etc.). Una vez detectados los requerimientos del local donde se desarrollará el negocio, se deberá identificar las necesidades de equipamiento para posibilitar el inicio de la actividad. En este sentido, hay que hacer un trabajo detallado que permita partir de las necesidades mínimas de equipamiento para asegurar una contención de la inversión inicial. En el caso del equipamiento de un local industrial es necesario, en un primer momento, realizar un planteamiento de los flujos de trabajo de la industria, de forma que se establezcan claramente las áreas de almacenamiento (de materia prima y producto terminado), el flujo físico de trabajo para facilitar la realización de un trabajo eficiente y seguro, así como la reglamentación de industria y de seguridad que apliquen al sector en cuestión. Una vez establecido este planteamiento, se conocerán las características del equipamiento que se debe adquirir así como las necesidades de instalación.

Es preciso mencionar que para que una empresa pueda cumplir con sus objetivos es vital contar con instalaciones estratégicas así como también con equipos que nos ayuden a realizar un servicio rápido. (Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 2017).

- **Personal y materiales de comunicación:** La comunicación dentro de las organizaciones es tan vital como la sangre que corre por las venas. Es por tal

razón que las distintas empresas necesitan urgente prestar más atención como se está llevando la comunicación interna, para pasar de un estado improvisado y artesanal para llegar a ser una comunicación profesional, que sea gestionada y dirigida por personas capacitadas que puedan transmitir la visión de la organización y las metas propuestas para que así, se pueda disminuir y eliminar los malos entendidos en los equipos de trabajo y sobre todo los rumores y confusiones que conlleva a situaciones de tensión y malos entendidos que impide el progreso y eficiencia de la institución. (Samuel Merlano Medrano, 2012).

Los líderes y directivos de las organizaciones para llegar sus empresas a buen puerto, deben dar un salto en promover una gestión de comunicación interna para que así el personal tengan dirección, desde sus funciones básicas, hasta informaciones formales e informales que deben transmitir en los distintas áreas, garantizando así el mejor desempeño y la armonización en la organización. (Samuel Merlano Medrano, 2012).

- B) Certificaciones de calidad**, las ISO 9000 son un conjunto de cinco normas de alcance mundial donde se especifican los requisitos necesarios para la administración de la calidad. Esto tiene el propósito de garantizar que todas las compañías certificadas han instituido un sistema de calidad que les permite satisfacer las normas de calidad allí publicadas. Las normas ISO son genéricas porque se aplican a todas las funciones y a todas las industrias. (ISO 9001:2008. Translation Management Group cuarta edición ISO copyright office extraído noviembre 2015 Pág. 8).

El sistema de gestión de la calidad es aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de resultados, en relación con los objetivos de la

calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponda. (Alfonso Silva, 2014, p. 381)

De acuerdo a la definición dada en ISO 9000:2005, un sistema de gestión de calidad es: un sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad. En palabras simples, un sistema de gestión de calidad se puede describir como: los procesos, el personal, responsabilidades, funciones, autoridades, lineamientos, estándares, leyes, documentación y recursos de una organización, los cuales interactúan de manera coordinada como un sistema, el cual es dirigido y controlado con el propósito de contribuir en la eficiencia y efectividad de la organización en el logro de sus objetivos en materia de calidad. (Alfonso Silva, 2014, p. 380)

**a) Aplicación de la norma ISO 9001 en un órgano electoral**

Todos los requisitos de la norma ISO 9001 son genéricos y pueden ser aplicables a todos los órganos electorales involucrados en cualquier aspecto de un proceso electoral, sin importar si son órganos permanentes u organizaciones temporales establecidas en apoyo de un periodo electoral en particular, y a todos los niveles de gobierno, ya sea local, regional o nacional. (Alfonso, et al.).

**b) Beneficios generales de un sistema de gestión de calidad sobre la base de los requisitos de la norma ISO 9001.**

Entre algunos de los beneficios generales que se pueden obtener por implementar y certificar los sistemas de gestión de la calidad de órganos electorales bajo los requisitos de la normativa ISO 9001, tenemos los siguientes:

- Confianza, transparencia y rendición de cuentas en la gestión del organismo. Total claridad en la gestión, describiendo de manera precisa, mediante la gestión por procesos, las actividades y los procesos que desarrolla, y especificando el personal responsable y competente que participa en cada uno de ellos. Asimismo, permite ofrecer a los clientes (ciudadanos, organizaciones políticas, otros actores electorales y organizaciones públicas y privadas) servicios que cumplan con sus requisitos.
- Proporciona control de la gestión de diversas operaciones. Puede evaluar la prestación del servicio al ciudadano, organizaciones políticas, otros actores electorales y organizaciones públicas y privadas.
- Permite que los objetivos sean desplegados a las unidades de contacto directo con los clientes/ ciudadanos, con medidas e indicadores de resultados claros y transparentes, los cuales pueden ser evaluados para determinar el grado de efectividad en los servicios prestados y tomar acciones en consecuencia.
- Proporciona un mejor flujo de información y visibilidad para la administración.
- Integra los procesos para lograr una mejor prestación de servicios y la satisfacción del cliente.
- Mayor énfasis en el liderazgo, las comunicaciones y la gestión del cambio.
- Mejora de la eficiencia en el manejo de los recursos y la calidad del servicio.
- Desarrollo de una cultura de mejora continua y de orientación al cliente (ciudadano, organizaciones políticas, otros actores electorales y otras organizaciones públicas y privadas).
- Promoción y la estandarización de las buenas prácticas de trabajo con el control de los procesos clave.

- Soporte al desempeño del personal a través de procedimientos de operación definidos y documentados, así como también coadyuva a la profesionalización del personal de los órganos electorales.
- Un proceso de planificación y control que asegura que el sistema sigue siendo eficaz y capaz de identificar oportunidades de mejora. (Alfonso, et al.).

En relación a lo expuesto por los autores coincide en que un factor de éxito que llevara a las empresas a posicionarse en el mercado cambiante en el cual vivimos, son los sistemas de calidad, los cuales toda empresa que produce un bien y/o servicio deberá implementar en cada uno de sus procesos operativos y administrativos para lograr obtener un servicio de calidad en beneficio de sus clientes. Por otra parte la implementación de un sistema de gestión de calidad ayudara en los procesos, el personal, los lineamientos y estándares de calidad del servicio el cual la empresa desea brindar a sus clientes, es necesario que la empresa certifique la calidad a través de las normas Isos las cuales le permitirán a la organización brindar un servicio eficaz y lograr los objetivos organizacionales.

### **Indicadores**

*Certificación a la ISO 9001:* La puesta en práctica de la ISO 9001:2008 permite la mejora continua de los sistemas de gestión de calidad (SGC) y los procesos de su organización. A su vez, esto mejora la capacidad de sus operaciones para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Al mejorar los sistemas de gestión de calidad de su organización, podrá aumentar positivamente su rentabilidad. Si demuestra que está realmente comprometido con la calidad de los productos y servicios, podrá transformar su cultura empresarial, ya que, como resultado, los empleados entenderán la necesidad de mejorar continuamente.

La norma ISO 9001:2008 se basa en ocho principios de gestión de calidad:

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Enfoque de sistema para la gestión
- Mejora continua
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

La certificación del sistema de gestión de la calidad con SGS le ayudará a que su organización desarrolle y mejore su rendimiento. La certificación ISO 9001:2008 le permite demostrar alto nivel de calidad de servicio al hacer ofertas para contratos; además, un certificado ISO 9001:2008 válido demuestra que su organización sigue los principios de gestión de calidad internacionalmente reconocidos. (SGS SA. 1995).

**C) Profesionalismo en el servicio**, “implica conocer con profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matices y variantes; resolver las situaciones imprevistas que plantean los clientes; aconsejar a estos de la forma más eficaz. Así mismo consiste en los conocimientos y habilidades que la empresa brinda en cada una de sus operaciones”. (Zeithaml, et al.).

Considerando el aporte de Zeithaml y cols, exponen que es necesario que el personal tenga los conocimientos, habilidades, técnicas para desarrollar el servicio por ende es necesario que las empresas capaciten de manera continua y eficaz a sus colaboradores. En tal sentido es necesario que las empresas inviertan en el capital humano, con la finalidad de brindar garantía del servicio, para lograr la confianza y

fidelización del cliente. Si hablamos de profesionalismo en el servicio nos referimos a la garantía que toda empresa debe brindar a sus clientes durante y después del servicio, en efecto se requiere profesionales especializados, los cuales deben estar en constante capacitación, el personal encargado de realizar el servicio debe tener la habilidad y el profesionalismo para responder ante las inquietudes e imprevistos que presenten los clientes. Es por ello que las organizaciones deben adaptarse al cambio, proporcionen las herramientas necesarias para garantizar el correcto desempeño del personal calificado.

### **Indicador**

**Garantía:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. La garantía implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Es el conocimiento y la capacidad para desarrollar el servicio que se promete de manera segura y precisa. Podemos decir que la garantía es brindar al cliente cero riesgos, cero peligros, y cero dudas en el servicio. (Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. Berry, 1985).

- D) Capacidad de respuesta,** refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna, se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. También se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido. Capacidad de respuesta implica brindar un servicio rápido; para adecuarse a las necesidades de los clientes con agilidad, flexibilidad y enviarles la información solicitada de manera inmediata. (Zeithaml, et al.).

Se puede afirmar que lo expuesto por Zeithaml y cols, nos hace referencia que toda empresa afianza su compromiso a través de la respuesta y actitud oportuna que



debe tener el personal con el cliente, por ende el suministrar y atender de forma rápida, implica adecuarse a las necesidades y ritmo de trabajo de los clientes. En la actualidad las empresas siempre están prestas para ayudar al cliente, obteniendo como resultado la satisfacción y fidelización, con la finalidad de lograr el éxito de la organización.

### **Indicador**

#### **Disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido:**

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo. No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados. (Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. Berry, 1985).

#### **E) Reconocimiento o posicionamiento de la organización**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong. (2003), “La forma en la cual los consumidores definen el producto en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (p.62).

Para Cravens, Hills y Wooddruff (1996) “el posicionamiento es el uso de cierta estrategia de mercadotecnia que tiene como un fin igualar las fuerzas de la competencia

y explotar sus debilidades, de este modo una razón una razón a los clientes para preferir comprar a un vendedor y no a otro” (p. 246).

Según Statom (1984) es la imagen que este proyecta en relación con los de la competencia y con otros de la misma empresa. (p.221).

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. (Trout, Jack, 1997).

No es adecuado llamar o calificar el “posicionamiento del producto”, como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto. (Dr. Ricardo Barrón, 2000).

El norteamericano Jack Trout, autor del libro *Posicionamiento*, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, “Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores”, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es **DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR**, Trout agrega “más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado. (Trout, Jack, 1997).

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: “un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso”. El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el “ángulo mental competitivo”; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia. En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se escucha una propaganda por la radio “Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país”. (Ricardo, et al.)

La pregunta es, ¿por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes “el primero”, “el mejor”. Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban. (Dr. Ricardo Barró, 2000).

Después de estudiar la teoría de posicionamiento, me enfocare en la teoría de Kotler en donde nos indica es la definición desde un diseño de producto según la necesidad del cliente, buscando diferenciarse de los competidores.

Dentro del concepto de posicionamiento se encuentra incluido el Brand equity el cual es un valor agregado al producto que se quiere vender. Esta técnica consiste en:

Según Kotler et al., Es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten, y actúan respecto a la marca. El brand equity basado en

el cliente se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a las estrategias de marketing implementadas para impulsar la marca. Por el contrario, la marca tiene un Brand equity basado en el cliente negativo cuando, en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de la marca.

Por ultimo Kotler define el Brand equity es el valor agregado a un producto ya que hoy en día el posicionamiento se va a lograr solo a través de la diferenciación, por ende es necesario aplicar el Brand equity siguiendo tres pasos claves: retroalimentación de los consumidores, tomar en cuenta todo tipo de comentario de los clientes, imagen o sentimiento relacionado a la marca de la organización y lograr que exista relación entre el cliente y la marca que se desea posicionar en el mercado.

### **Indicador**

**Fidelización de los clientes:** La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta.

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, amigo de la empresa y muy a menudo actúa como prescriptor de la compañía.

Un cliente fiel es aquel que regularmente compra el producto o utiliza el servicio, le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella y nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

**Importancia de la fidelización de clientes:** El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa derivada del incremento de las ventas de repetición, incremento de las ventas cruzadas, creación de referencias hacia otros clientes. Disminución de los costes de adquisición de clientes.

### **2.2.3 Sistema de información sobre la calidad de servicio**

Todas las organizaciones procuran informarse sobre cuál es la percepción del cliente acerca del bien y/o servicio que se le está brindando, a través de encuestas, calificación por parte del cliente con respecto de la atención brindada, con el objetivo saber las necesidades del cliente y mejorar la calidad en el servicio:

Las empresas que toman en serio el mejorar la calidad en el servicio utilizan una serie de enfoques que se combinan para formar un sistema de información sobre la calidad en el servicio para comprender las percepciones y expectativas del consumidor. Un sistema de información sobre la calidad en el servicio es un proceso continuo que proporciona los datos pertinentes en forma oportuna a los gerentes, que luego utilizan los datos para la toma de decisiones. (Hoffman, D. y Bateson, J. (2012).

### **2.2.4 Calidad del producto y/o servicio**

Para las empresas hoy en día, consideran que para posicionarse en el mercado se tiene que llegar a la satisfacción y el valor para el cliente, pero el verdadero objetivo es crear un producto y/o servicio libre de defectos, para alcanzar la calidad del producto y/o servicio.

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. En el sentido más

específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”. Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente amplían esa definición limitada y en su lugar la definen en términos de la creación de satisfacción y valor para el cliente. (James R. Evans y William M. Lindsay (2014) Administración y control de la calidad 9na ed. Thomson/South Western. México. Pág. 60.

### **2.2.5 Expectativa del cliente respecto al servicio**

Estas se relacionan con el servicio prestado; que ejercen el contacto con el cliente. Cuando se recurre a una empresa por primera vez las expectativas pueden ser muy altas al no tener ningún precedente adverso. Dentro de estas existen factores que se pueden calificar positivas y negativas. Siendo las positivas:

- La diferencia
- Cultura de servicio
- Interés personal
- Confiabilidad

Entre las negativas se tienen:

- Rudeza en el trato
- Demora antes y durante la respuesta
- La incompetencia
- La indiferencia

(Berry, L. 2010. Pág. 50) Managment siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento continuo: La nueva generación.

## 2.3 Definición de términos

### **Calidad**

Según Kotler & Keller (2006), definen que la: “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (Dirección de Marketing, p. 147).

Por otro lado Kotler & Bloom (1984) “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y nos da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico” (p. 147).

Larrea, Pedro (2011) define a la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p. 13).

Por otra parte Cobra define que: “Es el consumidor quien determina que es la calidad”, (p. 141). Es así que para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por satisfacer sus expectativas. Con ello estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores.

### **Servicio:**

Para Kotler (2001), “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada”. (p. 464).

**Características de los servicios:** De acuerdo al autor Kotler (2001), “los servicios cuentan con características específicas, siendo la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, imperdurabilidad”. (p. 466).

**Intangibilidad:** Esta característica es muy distintiva de los servicios, en lugar de objetos puesto que no es posible tocarlos, verlos, sentirlos de la manera en que se percibe algo tangible. (Kotler 2001, p. 466); **Lugar:** Se refiere al lado físico de la empresa y el aspecto que este tiene; **Gente:** Referente al personal que labora, sobre el modo de vestir, actuar y tratar al cliente o usuario del servicio; **Equipo:** Representa a todos los activos físicos de la institución y su coherencia de existir en esta; **Materiales de Comunicación:** Debe ser materia que sugiera eficiencia, evite confusión y aclare dudas.

**Inseparabilidad:** Se da cuando el servicio es dado por una persona y al mismo tiempo el cliente se encuentra presente. Es decir, el cliente y el proveedor están ligados ya que un servicio primero se solicita y luego se produce, pero la solicitud y el consumo son simultáneos, por esto es que se dice que son inseparables: como resultado de esta característica, el cliente puede involucrarse y observar el proceso que envuelve al servicio en gestión. Por lo que la actitud que tome; sea buena o mala, puede crear dificultades para el resto de los clientes que se encuentran cerca. (Kotler 2001, p. 466).

**Variabilidad:** Esta característica de los servicios puede resultar muy difícil de controlar, ya que debido a los servicios son heterogéneos, resulta todo un reto para cualquier organización o grupo de personas, el asegurar un servicio con calidad sostenida, pues este depende de otros factores que en ocasiones se encuentran fuera del alcance del producto del servicio ofrecido por una tercera persona, lo cual incrementa aún más la heterogeneidad de lo que se ofrece. (Kotler 2001, p. 466).



Las empresas de servicios pueden tomar tres medidas para el control de calidad: - Invertir en una buena selección del personal; Monitorear la satisfacción del cliente mediante sistemas de quejas y sugerencias, encuestas de clientes, de manera que un servicio deficiente pueda detectarse con mayor rapidez y corregirse.

**Imperdurabilidad:** Este término se refiere al hecho de que los servicios no se puedan preservar, almacenarse revenderse o regresarse. En cambio los bienes materiales sí se pueden almacenar y revender si el cliente así lo desea, e incluso regresarlo si no está satisfecho con lo adquirido. (Kotler 2001, p. 466).

### **La calidad del servicio al cliente**

Es preciso definir la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. La mayoría de expertos coinciden en que la “satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño”. (Hoffman, D. y Bateson, J, 2012 p. 236).

Siendo los dos conceptos satisfacción del cliente y calidad de servicio están entrelazados, algunos expertos consideran que la satisfacción del cliente conduce a la calidad de servicio, mientras que otros creen que la calidad de servicio conduce a la satisfacción del cliente.

### **Calidad como excelencia**

Según Andres Senlle, 2001, “las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil

entender que se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido”. (p. 47).

### **Atención al cliente en servicios**

Al contrario que los productos, los servicios son poco o nada materiales. El cliente en general no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume. (Paz, 2007, p. 41).

Para Renta en el sector servicio, “la calidad en la atención se ha convertido en un arma competitiva”. (Renta, P. 2007 p. 41).

**Crecimiento organizacional:** “Algunos autores han planteado definiciones del término “crecimiento”; entre ellos Cardona y Cano (2005, p. 24), quienes expresan que el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna.

Para Penrose (1962, p. 4), el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso.

**Cliente:** “El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y los que consiguen consolidarse en el mercado, obtención de los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir”. (Romero, Ricardo, 2000, p.126)

**Demanda:** “Se puede decir que son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y con ello

hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos encaminados al cumplimiento de objetivos generales”. (Stanton, William, 2007, p.228)

**Mercado:** Es el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.” (Kotler, 2012, p.7)

**Precio:** “Valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P’s del marketing.” (Roswell, 2006, p.114)

**Producto:** “El producto es el conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.” (Kotler et al, 2007, p.62)

**Plaza:** “También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística”. (Kotler et al 2007, p.62).

**Promoción:** “Se define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.” (Kotler et al, 2007, p.62)

**Técnicas de ventas:** “Es otra forma de acceso al mercado, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea y sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los

productos de la organización; por ello, ésta debe comprender una labor agresiva de ventas y promoción.” (Kotler, 1995, pp. 17-18).

**Ventas:** “Muchas compañías siguen el concepto de ventas, el cual afirma que los consumidores no comprarán el número suficiente de productos de la empresa a menos que ésta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala.” (Kotler, 2012, p.13)

**Competencia:** “Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes” (Roswell, 2006, p.53).

**Ventaja Competitiva:** Según Lamb Jr. Charles W, “Una ventaja competitiva, es un conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de competencia”. (2009, p. 36).

**Ventaja competitiva sostenible:** La clave para tener una ventaja diferencial es la capacidad de mantenerla. Una ventaja competitiva sostenible es aquella que la competencia no puede copiar; significa que una empresa de éxito destacará de sus rivales por su posición que de alguna manera es única. El origen de las ventajas competitivas del mañana son las habilidades y activos figuran la tecnología y equipo que tendrán que ser superiores que la competencia; entre las habilidades se tiene el servicio al cliente y la promoción de lo que la empresa hace mejor que sus competidores. (Lamb Jr. Charles W. 2009, p. 39).

**Ventaja competitiva de costos:** La ventaja competitiva de costo significa ser el competidor de bajo costo en una industria y a la vez, se conservan márgenes satisfactorios de utilidades; hace posible que una empresa rinda un valor superior para el cliente. Puede ser resultado de obtener insumos de bajo costo, de crear una escala eficiente de operaciones, de

diseñar productos de fácil creación, controlar los costos de operación y evitar a los clientes marginales. (Lamb Jr., Charles W., 2009, p. 37).

**Percepción:** Robbins, et al. (2009) “Considera que las percepciones son como los individuos se comportan de una manera determinada no basados en cómo es su ambiente externo, sino en cómo lo perciben o creen que es. Que una gerente plantee y organice con éxito o no el trabajo de los empleados y en verdad los ayude a estructurarlo en forma más eficiente y eficaz es mucho menos importante que como perciban estos esfuerzos del gerente”. (p. 162).

**Comunicación:** Chiavenato (2009) Intercambio de información entre individuos. Significa hacer común un mensaje. Es el fenómeno mediante el cual un emisor envía un mensaje a un destinatario, y viceversa, por medio de un proceso de transmisión y recepción a través de un canal que los separa físicamente. (p. 488).

**Liderazgo:** Chiavenato (2009) Intercambio de información entre individuos. Significa hacer común un mensaje. Es el fenómeno mediante el cual un emisor envía un mensaje a un destinatario, y viceversa, por medio de un proceso de transmisión y recepción a través de un canal que los separa físicamente. (p. 488).

**Organización:** Chiavenato (2009) Tiene tres significados distintos. El primero se refiere a una entidad social compuesta por personas y recursos, estructurada deliberadamente y orientada a lograr un objetivo. El segundo se refiere a la función administrativa, fase que viene después de la planeación y que define y agrupa las actividades necesarias para alcanzar los objetivos y las asigna a los puestos y personas correspondientes. El tercero se refiere a la estructura organizativa, es decir, al conjunto de órganos y personas que constituyen el aparato administrativo de la organización. Es lo mismo que formato o diseño organizacional. (p. 490).

## **2.4 Hipótesis**

No requiere formulación de hipótesis, porque es una investigación descriptiva donde se detallará la percepción de los clientes sobre la calidad de un servicio y no se va a probar una suposición.

## **2.5 Variables**

### **2.5.1 Definición conceptual de la variable**

“La calidad de servicio es el resultado de la comparación que realizan los clientes entre las EXPECTATIVAS sobre el servicio que van a recibir y las PERCEPCIONES de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio”. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985).

Según Stanton William J. (2011) La calidad del servicio es el conjunto de características de un bien o servicio. Para conquistar una ventaja y evitar una desventaja varias empresas, organismos gubernamentales y entidades no lucrativas han puesto en práctica programas de administración para la calidad total (TQM). La TQM tiene que ver no solo con políticas prácticas específicas sino con una filosofía que compromete a la organización a una continua mejora de la calidad en todas sus actividades. (p. 325).

## 2.5.2 Definición operacional de la variable

**Tabla 1**

*Definición de la variable*

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<p><b>CALIDAD DE SERVICIO</b></p> <p>“La calidad de servicio es el resultado de la comparación que realizan los clientes entre las EXPECTATIVAS sobre el servicio que van a recibir y las PERCEPCIONES de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio”. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985).</p>	<p><b>X1: ELEMENTOS TANGIBLES</b></p>	<p>“compara las expectativas de los consumidores con el accionar de la empresa, con la relación a la apariencia de sus tangibles, que incluyen instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.(Zeithaml, et al.).</p>
	<p><b>X2: CERTIFICACIONES DE CALIDAD</b></p>	<p>Son un conjunto de cinco normas de alcance mundial donde se especifican los requisitos necesarios para la administración de la calidad. Esto tiene el propósito de garantizar que todas las compañías certificadas han instituido un sistema de calidad que les permite satisfacer las normas de calidad allí publicadas. Las normas ISO son genéricas porque se aplican a todas las funciones y a todas las industrias. (ISO 9001:2008. Translation Management Group cuarta edición ISO copyright office extraído noviembre 2015 Pág. 8).</p>
	<p><b>X3: PROFESIONALISMO EN EL SERVICIO</b></p>	<p>“Implica conocer con profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matices y variantes; resolver las situaciones imprevistas que plantean los clientes;</p>

		aconsejar a estos de la forma más eficaz. Así mismo consiste en los conocimientos y habilidades que la empresa brinda en cada una de sus operaciones”. (Zeithaml, et al.).
	<b>X4: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna, se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. También se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido. Capacidad de respuesta implica brindar un servicio rápido; para adecuarse a las necesidades de los clientes con agilidad, flexibilidad y enviarles la información solicitada de manera inmediata. (Zeithaml, et al.).
	<b>X5: RECONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN</b>	Para Cravens, Hills y Wooddruff (1996) “el posicionamiento es el uso de cierta estrategia de mercadotecnia que tiene como un fin igualar las fuerzas de la competencia y explotar sus debilidades, de este modo una razón una razón a los clientes para preferir comprar a un vendedor y no a otro” (p. 246).



### 2.5.3 Operacionalización de la variable

Tabla 2

*Operacionalización de la variable*

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN				
CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>  “La calidad de servicio es el resultado de la comparación que realizan los clientes entre las EXPECTATIVAS sobre el servicio que van a recibir y las PERCEPCIONES de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio”. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985)	<b>X1:</b> <b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Equipos e instalaciones.	1,2 Y 3	LIKERT
		Personal y los materiales de comunicación.	4,5,6 y 7	Excelente ( )
		Presentación Personal	8	Muy Bueno ( )
	<b>X2:</b> <b>CERTIFICACIONES DE CALIDAD</b>	Certificación a la ISO 9001.	9,10,11	Bueno ( )
	<b>X3:</b> <b>PROFESIONALISMO EN EL SERVICIO</b>	Garantía.	12,13,14 y 15	Regular ( )
	<b>X4:</b> <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido	16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22	Deficiente ( )
	<b>X5:</b> <b>RECONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN</b>	Fidelización de los clientes.	23, 24, 25, 26, y 27	LIKERT
				Excelente ( )
			Muy Bueno ( )	
			Bueno ( )	
			Regular ( )	
			Deficiente ( )	

## **Capítulo III: Metodología**

### **3.1 Tipo y nivel de investigación**

#### **3.1.1 Tipo de Investigación: Aplicada**

Esta investigación corresponde al tipo de investigación descriptiva, porque no se ha experimentado ni realizado ningún tipo de manipulación de variables; es decir, se recogieron los datos sin que se hayan modificado las condiciones en las que se encontraban las variables de investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, pág. 100).

#### **3.1.2 Nivel de Investigación: Descriptivo simple**

Según Hernández Sampieri “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos,

objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Metodología de la Investigación 2010, p. 80).

Esta investigación es considerada de tipo descriptivo, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de calidad de servicio en la empresa “ELECTRO-REGSA S.A.C.”

Transversal: Se trata de un diseño transeccional o transversal, porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández Sampieri).

### **3.2 Descripción del ámbito de la investigación**

El ámbito de estudio será en Lima y Callao, siendo los clientes de la empresa “Electro-Regsa S.A.C.”

### **3.3 Población y muestra**

#### **3.3.1 Población**

Según Hernández Sampieri “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Metodología de la Investigación 2010, p. 174).

Para efectos de nuestra investigación, la población está conformada por todos los clientes de la empresa Electro-Regsa S.A.C, siendo un total de 90 clientes.

**Tabla 3*****Total de Colaboradores***

<b>Colaboradores</b>	<b>Periodo 2016- II</b>
Total	90

Fuente: Elaboración propia.

**3.3.2 Muestra**

En la presente investigación no será necesaria una muestra ya que se trabajara con toda la población censal.

**3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos****3.4.1 Técnicas**

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p. 217)

Para obtener la información necesaria para la investigación, se usará las siguientes técnicas de investigación:

- **Observación:** En el presente trabajo de investigación se aplicará la técnica de la observación científica, es decir; se observará el fenómeno de una manera clara, definitiva y precisa.

- **Encuesta:** Esta técnica se aplicará a la población total (90 clientes). La cual está basada en la **escala de Likert**, que es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que disponemos en la investigación. (Escala del 5 al 1).

### 3.4.2 Instrumentos

Para realizar esta investigación se trabajó bajo el instrumento SERVQUAL (Service of quality), desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

- **Cuestionario tipo Likert:** Es el instrumento que nos permitirá recopilar información, y se le aplicará a los 90 clientes frecuentes de la empresa que dieron como resultado de la muestra. El número de ítems (preguntas) es de 25, cada ítem con su respectiva escala o alternativas de respuesta, excelente, muy bueno, bueno, regular, deficiente, siendo excelente la mayor respuesta positiva:
  - Excelente
  - Muy Bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Deficiente

Baremos

Se definirá cálculos matemáticos con intervalos y niveles de 3.

**Tabla 4***Cálculo matemático con intervalos.*

<b>Calidad de servicio</b>	<b>d1</b>	<b>d2</b>	<b>d3</b>	<b>d4</b>	<b>d5</b>	<b>V1</b>
<b>Pésimo</b>	( 7 - 16 )	( 3 - 6 )	( 4 - 9 )	( 7-16)	( 4- 9)	(25-58)
<b>Regular</b>	(17 - 26)	(7 - 10)	(10-15)	(17-26)	(10-15)	(59-92)
<b>Bueno</b>	(27 - 35)	(11-15)	(16-20)	(27-35)	(16-20)	(93-125)

Dónde investigación identificó cinco dimensiones específicas y estas son:

Dimensión 1: Elementos Tangibles.- Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Dimensión 2: Certificación de calidad

Dimensión 3: Seguridad o profesionalismo en el servicio.- Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Dimensión 4: Capacidad de Respuesta.- Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

Dimensión 5: Reconocimiento organizacional.

### **Ficha técnica del Instrumento**

#### **Nombre**

Calidad de servicio en la empresa Electro-Regsa S.A.C.– Callao-2017

#### **Autor**

Parasuraman, Zeithaml y Berry de las tres dimensiones: Elementos tangibles, seguridad o profesionalismo, capacidad de respuesta.

Siendo las dimensiones: Certificación de calidad y reconocimiento organizacional validadas por expertos.

## Objetivo

Mediremos la calidad de servicio en la empresa Electro-Regsa S.A.C del distrito del Callao.

## Características

Cada pregunta esta enlazado por dimensiones y variable de los cuales consideramos una sola variable, cinco dimensiones y 25 preguntas.

### 3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

#### Validez

El instrumento será validado a través del juicio de 2 expertos de la Universidad Alas Peruanas, los resultados obtenidos son consolidados en la siguiente tabla.

**Tabla 5**

*Juicio de expertos para el instrumento cuantitativo.*

N°	Expertos	Criterio
1	Dr. Raúl Eduardo Cabrejos Burga	Aplicable
2	Mg. Julio Arnaldo La Cruz Arévalo	Aplicable

*Nota:* Ver la ficha de validez (ver anexos)

#### Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento es según Sánchez & Reyes (2006), "el grado de consistencia de los puntajes obtenidos por un mismo grupo de sujetos en una serie de mediciones tomadas con el mismo test. Es la estabilidad o constancia de los puntajes logrados en un test" (p. 156).

Para interpretar la confiabilidad del instrumento según George & Mallery, (2003), establecieron los siguiente criterios “coeficiente alfa  $> 0.9$  es excelente,  $> 0.8$  es bueno,  $> 0.7$  es aceptable,  $> 0.6$  es cuestionable,  $> 0.5$  es pobre,  $< 0.5$  es inaceptable” (p. 231).

En consecuencia, se procedió a calcular el Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable Calidad de servicio y resultó 0.803 para 25 elementos, porque en el instrumento, por lo tanto se afirma que el instrumento tiene una buena confiabilidad.

**Tabla 6**

*Análisis de fiabilidad del instrumento sobre la calidad de servicio en la empresa Electro-Regsa S.A.C.*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,803	25

**Nota:** Existe una buena confiabilidad del instrumento con un coeficiente de 0,803 en la calidad de servicio de la empresa Electro-Regsa S.A.C.

### 3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

Una vez terminado de aplicar las encuestas, se procedió a vaciar los datos en Microsoft Excel, para después pasar lo obtenido al software IBM SPSS Statistics v24, donde se realizó un análisis estadístico de la distribución de frecuencias y gráficos con sus interpretaciones. A la escala de Likert de 1 a 5 que va de 1: Total desacuerdo a 7: Total acuerdo, se redujo a sólo tres niveles mediante un método estadístico, dónde posteriormente los resultados se medirán en tres niveles y son los siguientes: Deficiente, Regular, Bueno. Y para estos tres niveles se tomaron en cuenta los rangos que a continuación se mencionan:



Del 25 al 58 es considerado como “Deficiente”, del 59 al 92 es considerado como “Regular” y del 93 al 125 es considerado “Bueno”.

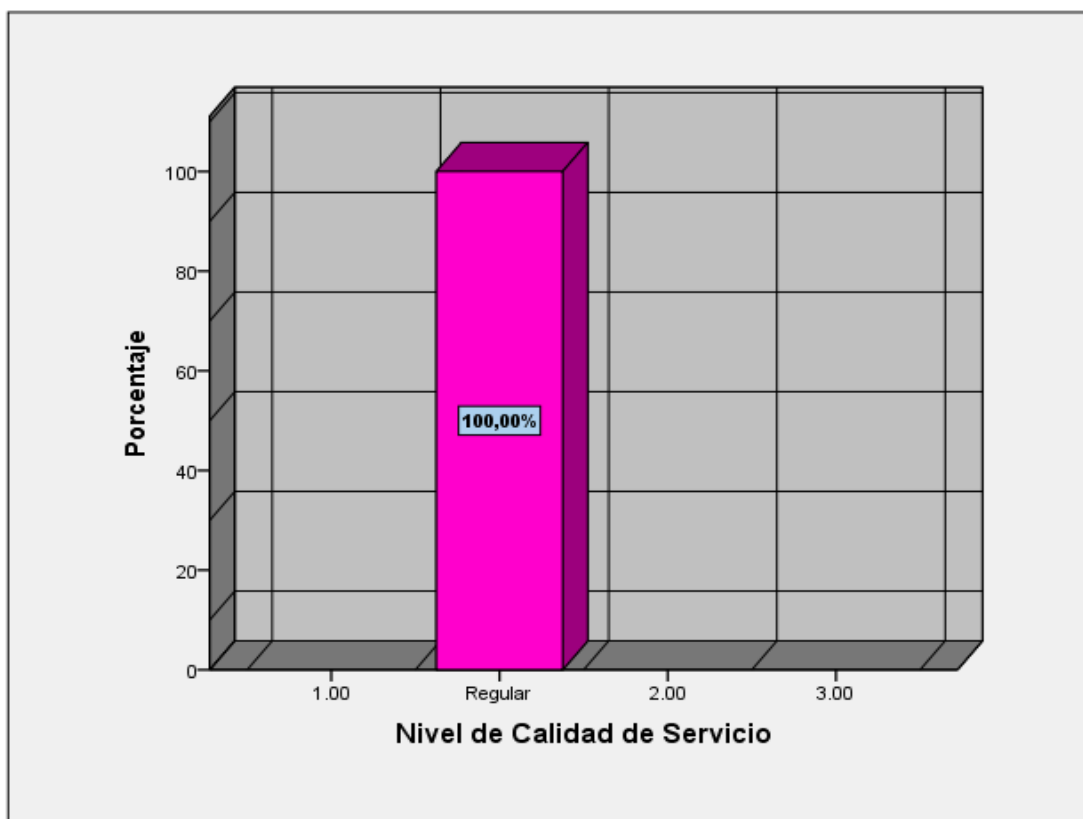
De esta manera se obtuvo el nivel de calidad de servicio en la empresa Electro-Regsa S.A.C de acuerdo a las cinco dimensiones.

## Capítulo IV: Resultados

**Tabla 7**

*Nivel de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	90	100,0
Bueno	-	-
Total	90	100,0



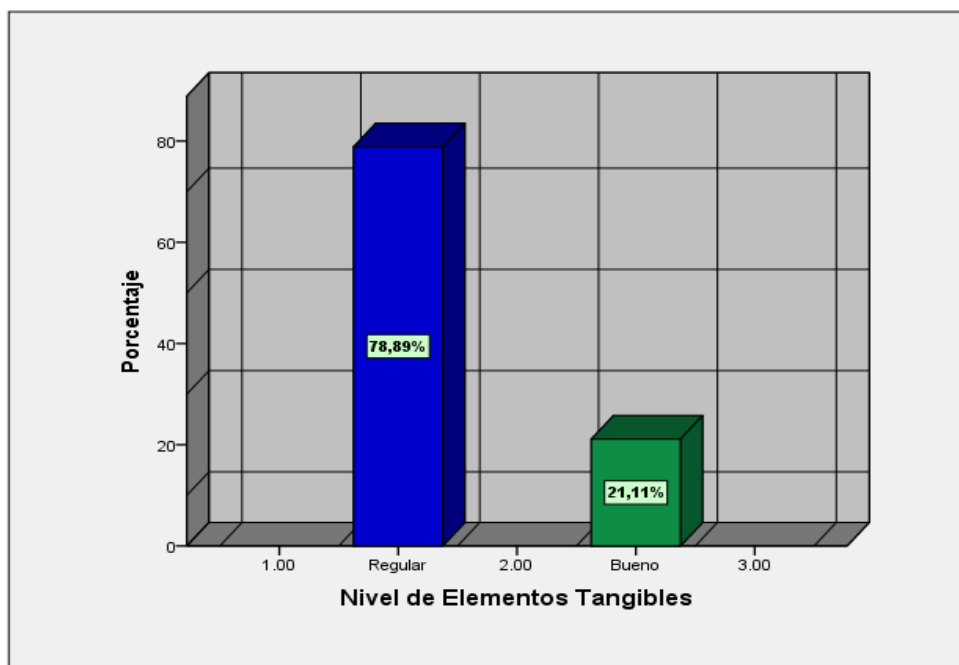
**Figura 1.** Niveles de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017

En la tabla 7 y figura 1 se presentan el nivel de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017 donde el 100% indicó el nivel regular. En conclusión los clientes perciben la calidad de servicio en general, como un servicio de calidad regular, resaltando aspectos como profesionalismo en el servicio y capacidad de respuesta.

**Tabla 8**

*Niveles de elementos tangibles según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C, 2017.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	71	78,9
Bueno	19	21,1
Total	90	100,0



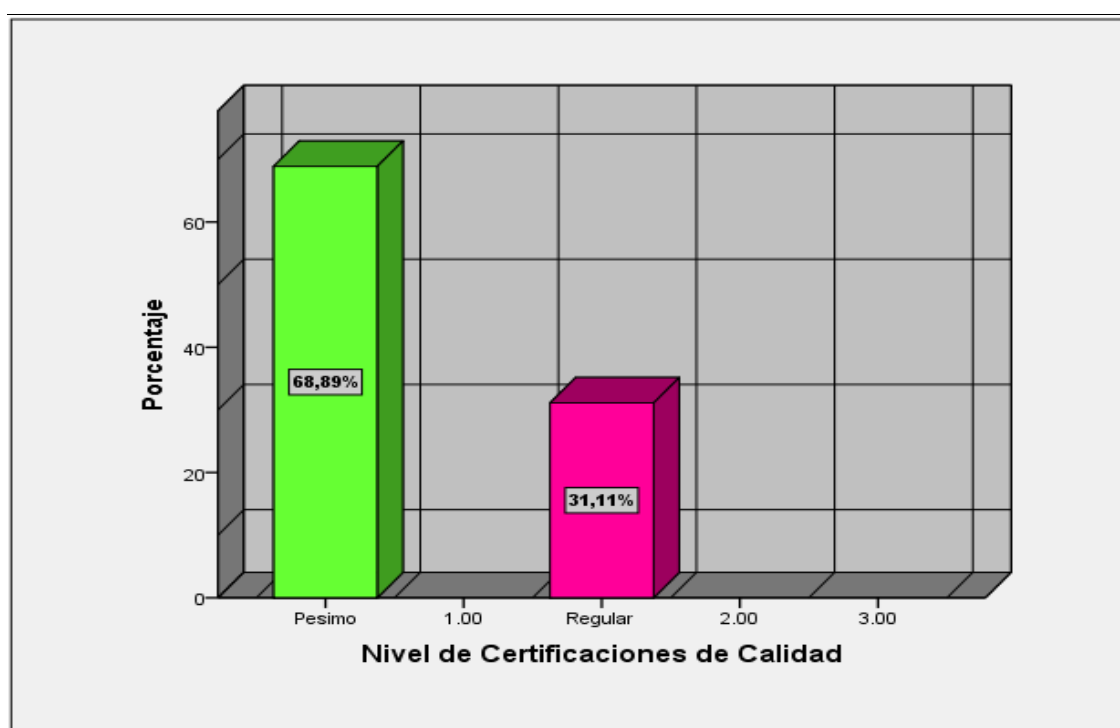
**Figura 2.** Niveles de elementos tangibles según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017.

En la tabla 8 y figura 2 se presentan el nivel de elementos tangibles según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017 donde el 21.11% manifestó el nivel bueno y el 78.89% indicó el nivel regular, de modo tal se sugiere la pronta renovación de los equipos a fin de brindar un servicio eficaz y lograr una excelente percepción por parte de los clientes, alcanzando la calidad en el servicio.

**Tabla 9**

*Nivel de certificaciones de calidad según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C, 2017.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	62	68,9
Regular	28	31,1
Bueno	-	-
Total	90	100,0



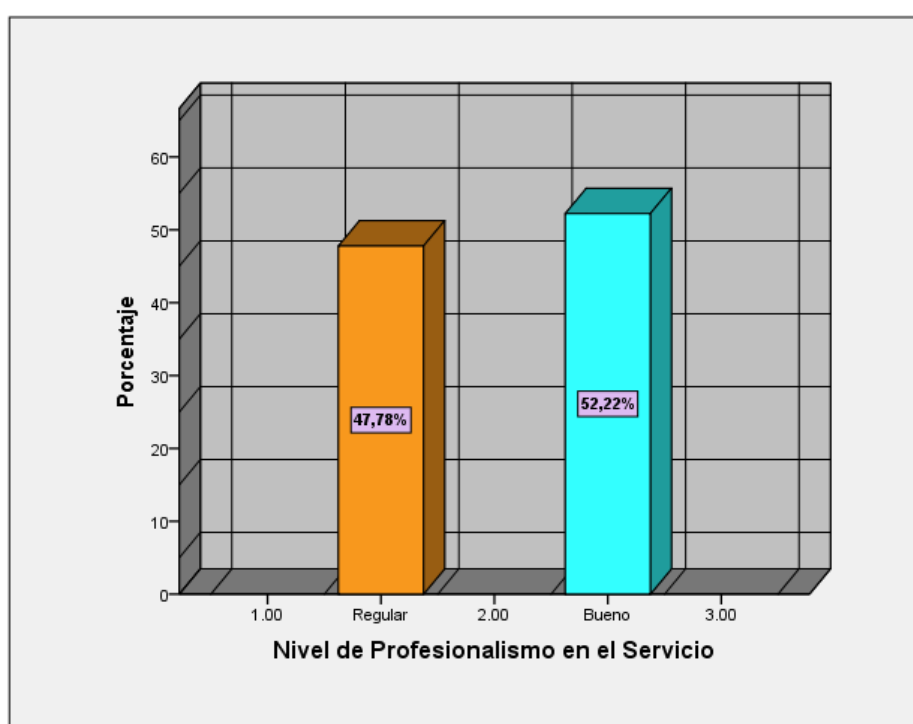
**Figura 3.** Nivel de certificaciones de calidad según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017

En la tabla 9 y figura 3 se presentan el nivel de certificaciones de calidad según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017 donde un 31,11% considera el nivel regular, mientras que el 68,89% indicó el nivel pésimo. La insatisfacción de los clientes es por la carencia de certificaciones de calidad y sistemas de gestión de la calidad, lo que conlleva a la baja rentabilidad financiera ya que no le permite crecer y ser reconocida.

**Tabla 10**

*Nivel de profesionalismo en el servicio según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C, 2017.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	43	47,8
Bueno	47	52,2
Total	90	100,0



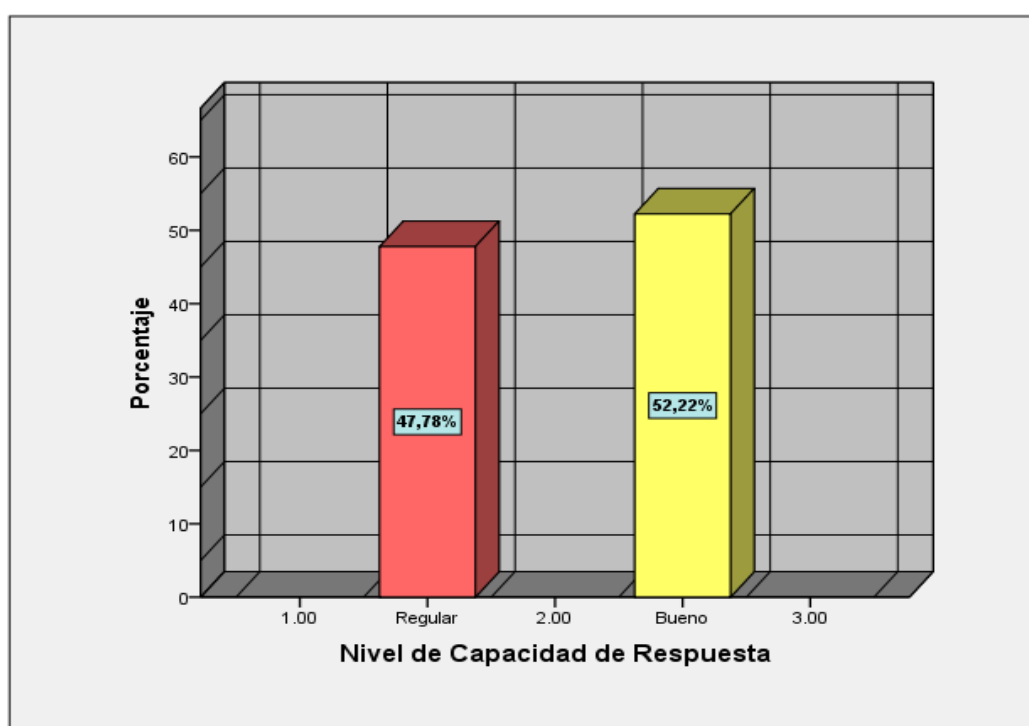
**Figura 4.** Niveles de profesionalismo en el servicio según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017.

En la tabla 10 y figura 4 se presentan los niveles de profesionalismo en el servicio según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017 donde el 47,78% indicó el nivel regular, mientras que el 52,22% manifestó el nivel bueno. Se concluye que los clientes perciben el profesionalismo de manera eficiente, a su vez manifiestan que el nivel de conocimiento de los técnico e ingeniero es muy bueno, lo que conlleva al cliente a sentir seguridad del servicio que le estamos brindando.

**Tabla 11**

*Nivel de capacidad de respuesta según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C, 2017.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	43	47,8
Bueno	47	52,2
Total	108	100,0



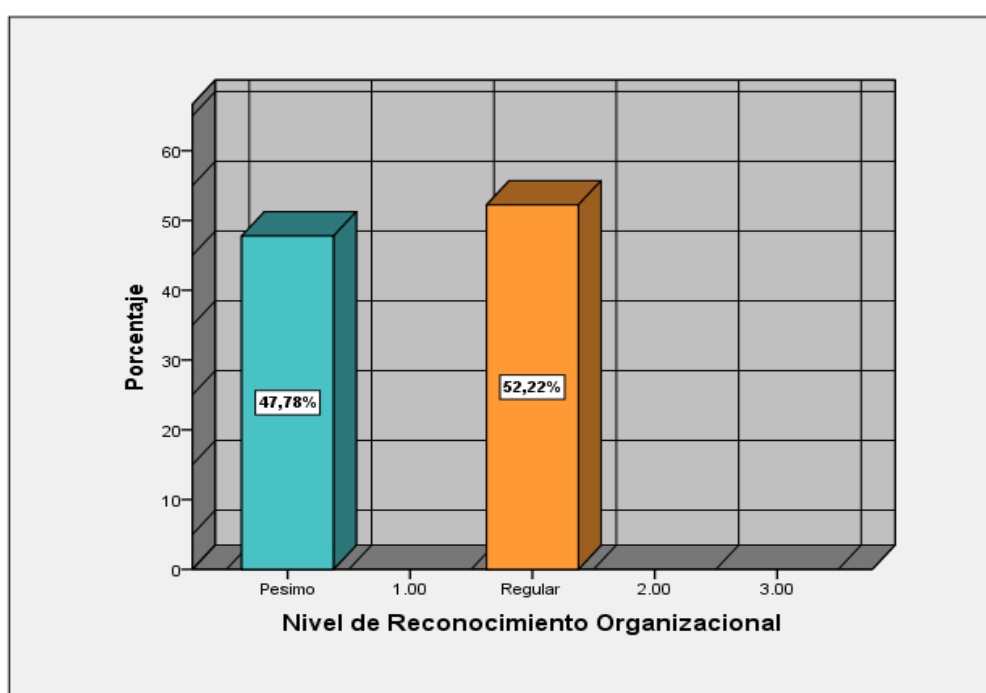
**Figura 5.** Nivel de capacidad de respuesta según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017

En la tabla 11 y figura 5 se presentan los niveles de capacidad de respuesta según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017 donde el 47,78% indicó el nivel regular, mientras que el 52,22% manifestó el nivel bueno. La capacidad de respuesta para los clientes de la empresa representa un valor significativo, además han creado en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio.

**Tabla 12**

*Niveles de reconocimiento organizacional según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C, 2017.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	43	47,8
Regular	47	52,2
Bueno	-	-
Total	108	100,0



**Figura 6.** Nivel de reconocimiento organizacional según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017

En la tabla 12 y figura 6 se presentan los niveles de reconocimiento organizacional según los clientes de la empresa Electro Regsa S.A.C., 2017 donde el 47,78% indicó el nivel pésimo, mientras que un 52,22% manifestó el nivel regular. Los clientes perciben que aún tiene mucho por mejorar en cuanto a los demás competidores ya que el servicio que brindan no satisface todas sus expectativas, de manera que para lograr un reconocimiento en el mercado es necesario brindar un servicio de calidad.



## **Capítulo V: Discusión**

El presente trabajo de investigación titulado “Calidad de Servicio en la Empresa Electro-Regsa S.A.C. – Callao-2017, fue realizado viendo un problema real donde la empresa no aplicaban una adecuada calidad de servicio al cliente. La calidad de servicio favorece tanto al crecimiento y al desarrollo de las empresas como de sus trabajadores, en Electro-Regsa S.A.C. la calidad de servicio que se brinda al cliente es deficiente, ya que no cuentan con un sistema de gestión de la calidad, a su vez cuenta con equipos desfasados lo que conlleva a una baja rentabilidad financiera.

Según (George & Mallery, 1995), por debajo de 0,5 el alfa de Cronbach muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel cuestionable; entre 0,7 y

0,8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0,8 - 0,9 se podría calificar como de un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 sería excelente. (George & Mallery, 1995, pág. 231).

El presente trabajo aporta al conocimiento científico en cuanto a la calidad de servicio.

En el primer antecedente de la investigación, se llega a la conclusión que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

En el antecedente N° 2 tiene como conclusión que los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

En el antecedente N° 3, El objetivo del presente estudio es el de construir una medición válida y confiable de la calidad del servicio de telefonía móvil en Chile, además de

determinar si dicho concepto impacta sobre los estados de satisfacción y lealtad. Siendo sus conclusiones Ante el ambiente tecnológico dinámico experimentado por la industria de la telefonía móvil en Chile, país en que la penetración fluctúa alrededor de un 90%, la necesidad de las compañías por conseguir diferenciarse de sus competidores es latente. Una estrategia como ésta, y los servicios en general, requieren de un nivel desarrollado de orientación al mercado, y parte de ello es conocer las percepciones de los clientes acerca de los servicios que les son entregados. Bajo este contexto, los resultados obtenidos por esta investigación han permitido aportar al desarrollo de una cultura empresarial orientada al servicio. A través de la encuesta confeccionada, la calidad del servicio provisto por las empresas chilenas de telefonía móvil podrá ser medida de forma válida (instrumento posee de un  $R^2$  de 0,68) y confiable (Alfa de Cronbach de 0,944), además de permitir a quien la use la oportunidad de realizar una medición detallada de los principales factores que determinan la calidad como un todo, considerando la coyuntura y tecnologías actuales, incluidas como parte del servicio.

A raíz de la presente investigación, se debe realizar investigaciones sobre la correcta aplicación de la calidad de servicio, al cliente de la empresa Electro-Regsa S.A.C.

Los resultados obtenidos en esta investigación, señalan que los clientes determinan el nivel de calidad del servicio de la empresa de acuerdo a la comparación entre sus expectativas y las percepciones de la atención, así como sustentan los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Y la percepción general de todos los encuestados es de un nivel de calidad “regular” con un 100%, Y de acuerdo a la metodología de la herramienta SERVQUAL, la medición de calidad del servicio se elaboró tomando en cuenta la percepción de los clientes calificando 3 dimensiones: elementos tangibles, profesionalismo en el servicio, capacidad de respuesta, siendo las dimensiones certificación de calidad de Translation Management Group, reconocimiento organizacional de Ricardo Barrón.

En la dimensión elementos tangibles, obtuvo el 78,9% (Ver figura 2), de acuerdo a la escala de calificación establecida en el estudio, ésta dimensión fue calificada con un nivel “regular”.

Con respecto a la dimensión Certificaciones de calidad, que obtuvo una calificación de 68,9% (Ver figura 3) y de acuerdo a la escala de calificación del presente estudio está en un nivel “pésimo”. Por consiguiente quiere decir que la empresa no cuenta con sistemas de gestión de calidad que permitan certificar un servicio de calidad.

Para la dimensión profesionalismo en el servicio, obtuvo un porcentaje en el nivel “bueno” 52,2% (Ver figura 4). Esto quiere decir que los clientes perciben que el nivel de profesionalismo y el conocimiento necesario para responder a todas sus preguntas.

Las empresa Electro-Regsa S.A.C, en la dimensión capacidad de respuesta según la encuesta aplicada a los 90 clientes, quienes manifestaron un 47,8% “regular”, siendo un 52,2% “bueno” y de acuerdo al rango establecido se encuentra en nivel “bueno” (Ver figura 5).

Para la dimensión reconocimiento organizacional, un 52,2% manifestaron es el nivel es “regular” (Ver figura 6). Esto quiere decir que los clientes perciben el reconocimiento organizacional de forma regular.

## CONCLUSIONES

- 1) Los clientes perciben la calidad de servicio en general, como un servicio de calidad regular, resaltando aspectos como profesionalismo en el servicio y capacidad de respuesta. Es importante señalar que al ubicarse en el nivel de calidad regular con el 100%, se pone de manifiesto que aún tiene un campo de mejora en materia de calidad de servicio que brindar.
- 2) La percepción actual de los clientes respecto a los elementos tangibles de la empresa Electro-Regsa S.A.C, es regular; consideran que la empresa cuenta con equipos e instalaciones no los mejores, pero si los necesarios para suplir necesidades de los clientes, dejando evidenciar la carencia de capacidad instalada para abracar grandes proyectos. Los clientes consideraron que el personal es eficiente, pero eficaz por lo que manifestaron mayor capacitación de los mismos.
- 3) Lo que incide en la insatisfacción de los clientes son: La falta de sistema de gestión de calidad, así como también la carencia de certificaciones de calidad que toda empresa que brinda un servicio debe tener, dicha realidad conlleva a no participar en grandes proyectos mineros e industriales y como consecuencia obtenemos la baja rentabilidad financiera en la empresa.
- 4) El profesionalismo con el que son atendidos los clientes de la empresa, los clientes indicaron que si tienen los adecuados conocimientos, porque responden inmediatamente sus preguntas, así como también en su mayoría se sentían seguros con la cortesía de los técnicos.

- 5) La capacidad de respuesta para los clientes de la empresa representa un valor significativo, además han creado en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio, así como también el tiempo de espera del cliente para ser atendido, lo que conlleva a una ventaja competitiva para la empresa.
  
- 6) Respecto al reconocimiento organizacional, los clientes perciben que aún tiene mucho por mejorar en cuanto a los demás competidores ya que el servicio que brindan no satisface todas sus expectativas.

## RECOMENDACIONES

Con el fin de que la empresa Electro-Regsa S.A.C. pueda mejorar la calidad de servicio que brinda a sus clientes, se presenta una serie de sugerencias las cuales van dirigidas para gerentes, administradores.

- Efectuar seguimientos periódicos a los trabajadores de cada área a fin de que brinden una atmosfera de mejores relaciones empresa-cliente y de confianza, para que de esta manera se vea reflejado en el servicio percibido por los clientes.
- Se sugiere la pronta renovación de los equipos a fin de brindar un servicio eficaz y lograr una excelente percepción por parte de ellos.
- Se recomienda el continuo mejoramiento de la calidad en el servicio mediante la implementación y certificación de un sistema de gestión de la calidad que permita a la empresa el reconocimiento en el mercado frente a sus competidores, lo que conllevaría a la adquisición de nuevos clientes potenciales y la fidelización de los clientes fijos.
- Desarrollar un plan anual de capacitación al personal técnico con el objetivo de brindar un servicio excelente al cliente.
- Evaluar y mejorar los procesos logísticos a fin de garantizar la rapidez, seguridad y confianza en el servicio brindado.
- Elaborar un sistema de encuesta manual y/o electrónica que les permita conocer las experiencias de los clientes para con la empresa y tener una conexión más cercana con ellos; permitiendo de esta manera mejorar sus procesos y medir el reconocimiento de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

Chiavenato, I. (1995). *Introducción a la teoría general de la Administración*, 4ta ed, Colombia: editorial McGraw-Hill.

Gary y Philip Kotler, (2013) *Marketing* 14° ed Pearson Educación Mexico.

Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) *Metodología de la investigación Científica*. Sexta edición, México, McGraw-Hill. Interamericana editors.

Hoffman, D. y Bateson, J, (2012) *Fundamentos de Marketing de Servicios*.

James R. Evans y William M. Lindsay (2014) *Administración y control de la calidad* 9na ed. Thomson/South Western. México.

Kotler & Bloom (1984). *Service Quality*.

Kotler y Armstrong, (2003). *Fundamentos de Marketing*. México, Prentice Hall.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (14ª edición) México: Person.

Kotler, Philip; *Dirección de Mercadotecnia*, octava Edición, Editorial Valeria Astan; México, 1996.

Lamb Jr. Charles; Hair, Joseph y MC Daniel, Carl; *Marketing*, sexta Edición, Editorial Thomson; México, 2002.

Parasurama, Zeithaml y Berry (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*.



Stanton William J. (2011) (s.f.). *Fundamentos de marketing* 14° ed. Mc. Graw Hill México.

*Translation Management Group* cuarta edición ISO copyright office extraído noviembre 2015).

Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1993). *Calidad de Servicio al cliente*.

Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. Berry (1985). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*.

Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo. *Marketing de Servicios*, segunda Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2002.

## REFERENCIAS

Alfonso Silva (2014). Certificación de Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001 De Órganos Electorales en América Latina.

Cesar Mendoza, Manuel (2010). *Estudio de Calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista (tesis de maestría)* Pontificia universidad Católica, Lima-Surco.

Claudia Lobos, Mauricio Sepúlveda (2009). *Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile (tesis de pregrado)*. Recuperado de [http://www.repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/ec-lobos\\_w/pdfAmont/ec-lobos\\_w.pdf](http://www.repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/ec-lobos_w/pdfAmont/ec-lobos_w.pdf)

Cynthia Katterine Pérez Ríos (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre s.a.c (tesis de pregrado)* universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Isabela Lascurain Gutiérrez (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida (tesis de maestría)* universidad Iberoamericana, D.F.- México.

ISO 90000: Secretaria Central de ISO en Ginebra, Suiza, 2005, ART. Obtenido de [http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma\\_ISO\\_9000\\_2005.pdf](http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma_ISO_9000_2005.pdf)

José Cajas (2012). *Propuesta para mejorar la calidad de los servicios que la administración zonal calderón a la comunidad (tesis de pregrado)* universidad central del Ecuador, Ecuador.

Juanita Blancos Pineros (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor (tesis de pregrado)* Pontificia universidad Javeriana, Bogotá-Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

Karen Lavado (2017). *La Calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional (tesis de pregrado)* universidad privada del norte, Trujillo - Perú. Recuperado <http://repositorio.upn.edu.pe>.

Loayza, N. (2008). Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú. *Revista Estudios Económicos*, 64.

Luis García Tello, 2014. *Diario de economía y negocios del Perú, Gestión*

Luis Roldan, Jorge Lavado, Yanela Muños (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños (tesis de maestría)* Pontificia universidad católica del Perú.

Luzcedis Mejía, María Salazar (2013). *Evaluación de la calidad del servicio de consulta externa especializada del hospital naval de Cartagena de Indias (tesis de posgrado)* universidad de Cartagena, Cartagena de Indias - Colombia.

Merlano Medrano, S. 2012) La comunicación interna en las organizaciones, Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/>

Perfiles latinoamericanos, vol. 22 No. 44 México jul./dic. 2014

Perfiles latinoamericanos, vol.22 no.44 México jul./dic. 2014

Ricardo Barrón Aráoz, 2011, Vol. 19 N.º 36 pp. 57-62 (2011) UNMSM, Lima, Perú ISSN: 1560-9103 (versión impresa) / ISSN: 1609-8196 (versión electrónica) Tec Empresarial, Noviembre 2011, vol 5 Num3/p 29-35.

Sindy Aguirre (2013). *Programa de mejoramiento de la calidad de servicio de los restaurantes de la ciudad de Otuzco como atractivo turístico complementario al distrito (tesis de pregrado)* universidad nacional de Trujillo- Perú.

Sonia Patricia Reyes Hernández (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango (tesis de pregrado)* universidad Quetzaltenango, Guatemala.

Tec Empresarial, Noviembre 2011, vol 5 Num3/p 29-35.

Se utilizó APA, 6ta Edición.

## **A N E X O S**

**ANEXO 1**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TEMA: CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA ELECTRO-REGSA S.A.C. - CALLAO**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>PRINCIPAL</b></p> <p>¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio en la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C del distrito del Callao?</p> <p><b>SECUNDARIOS:</b> <b>Qué, cómo o cuál</b></p> <p>1.- ¿Cuáles son los elementos tangibles con los que cuenta la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C para la calidad de servicio?</p> <p>2.- ¿Qué tipo de certificaciones en calidad de servicio ha logrado obtener la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C del distrito del Callao?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la calidad de servicio en la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C del distrito del Callao.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>1. Identificar los elementos tangibles con los que cuenta la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C para la calidad de servicio</p> <p>2. Determinar el tipo de certificaciones en calidad de servicio ha logrado obtener la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C del distrito del Callao.</p>	<p>Variable independiente (Xi)</p> <p>Calidad de servicio.</p>	<p>X1 Elementos Tangibles</p> <p>X2 Certificaciones de calidad.</p> <p>X3 Profesionalismo en el servicio.</p>	<p>X1 Apariencia física de los equipos, instalaciones, personal.</p> <p>X2 Certificación a la ISO 9001</p> <p>X3 Garantía.</p>	<p><b>Tipo de Estudio:</b> No experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo simple</p> <p><b>Diseño :</b> No experimental- Descriptivo</p> <p><b>Método:</b> Descriptivo</p> <p><b>Población:</b> 90</p>

<p>3.- ¿Cómo es el nivel de profesionalismo en la calidad de servicio de la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C del distrito del Callao?</p> <p>4.- ¿Cuál es el grado de capacidad de respuesta al cliente en la calidad de servicio por parte de la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C del distrito del Callao?</p> <p>5.- ¿Cuál es el reconocimiento alcanzado en la calidad de servicio de la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C del distrito del Callao?</p>	<p>3. Establecer el nivel de profesionalismo en la calidad de servicio de la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C del distrito del Callao.</p> <p>4.- Identificar el grado de capacidad de respuesta al cliente en la calidad de servicio por parte de la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C del distrito del Callao.</p> <p>5.- Identificar el reconocimiento alcanzado en la calidad de servicio de la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C del distrito del Callao.</p>		<p>X4 Capacidad de respuesta.</p> <p>X5 Reconocimiento de la organización.</p>	<p>X4 Disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.</p> <p>X5 Fidelización de los clientes.</p>	<p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b></p> <p>Cuestionarios</p>
--	---	--	--	--	---

**ANEXO 2**  
**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE**

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN</b>				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA Y VALORES</b>
<p style="text-align: center;"><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p style="text-align: center;"><b>CALIDAD DE SERVICIO</b></p> <p>“La calidad de servicio es el resultado de la comparación que realizan los clientes entre las EXPECTATIVAS sobre el servicio que van a recibir y las PERCEPCIONES de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio”.</p> <p>(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985)</p>	<b>X1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Equipos e instalaciones.	1,2 Y 3	LIKERT
		Personal y los materiales de comunicación.	4,5,6 y 7	Excelente ( )
		Presentación Personal	8	Muy Bueno ( )
	<b>X2: CERTIFICACIONES DE CALIDAD</b>	Certificación a la ISO 9001.	9,10,11	Bueno ( )
	<b>X3: PROFESIONALISMO EN EL SERVICIO</b>	Garantía.	12,13,14 y 15	Regular ( )
	<b>X4: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido	16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22	Deficiente ( )
		<b>X5: RECONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN</b>	Fidelización de los clientes.	23, 24, 25, 26, y 27
				Excelente ( )
			Muy Bueno ( )	
			Bueno ( )	
			Regular ( )	
			Deficiente ( )	

**ANEXO 3:**  
**INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE DATOS**

PREGUNTAS		Excelente 5	Muy Bueno 4	Bueno 3	Regular 2	Deficiente 1
N°	VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO					
	<b><i>DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles</i></b>					
	<b>INDICADOR: Equipos e instalaciones</b>					
1	¿Cómo califica el estado de los equipos que el personal técnico utiliza para llevar a cabo su trabajo?					
2	¿Cómo califica la calidad de la infraestructura física e instalaciones de ELECTRO REGSA S.A.C.?					
3	¿Cómo califica el nivel tecnológico utilizado en los equipos de la empresa ELECTRO REGSA S.A.C.?					
	<b>INDICADOR: Personal y los materiales de comunicación</b>					
4	¿Cómo califica la comunicación externa del personal de ELECTRO REGSA S.A.C.?					
5	¿Cómo califica usted el trato de amabilidad y cortesía durante la atención por parte de los técnicos?					
6	¿Cómo califica la honestidad del personal técnico que realiza el servicio?					
	<b>INDICADOR: Presentación Personal</b>					
7	¿Cómo califica la presentación personal de los colaboradores de ELECTRO-REGSA S.A.C.?					
	<b><i>DIMENSIÓN 2: Certificaciones de calidad</i></b>					
	<b>INDICADOR: Certificación a ISO 9001</b>					
8	¿Cómo califica el cumplimiento de las normas de calidad por parte de la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C.?					
9	¿Cómo considera la falta de sistema de gestión de calidad norma ISO 9001 de la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C.?					
10	¿Cómo califica la mejora continua en sus procesos de la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C.?					
	<b><i>DIMENSIÓN 3: Profesionalismo en el servicio</i></b>					
	<b>INDICADOR: Garantía</b>					
11	¿Cómo califica el nivel de profesionalismo del personal de la empresa?					
12	¿Cómo califica el nivel de capacitación de los técnicos para responder y solucionar cualquier duda o problema que se presente?					
13	¿Qué tanto considera usted que los procesos de la empresa son los adecuados para brindar el servicio?					



14	¿Cómo califica el nivel de seguridad en el servicio?					
<b>DIMENSIÓN 4: Y1 CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
<b>INDICADOR: Disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.</b>						
15	¿Cómo califica la rapidez de atención o prontitud de respuesta ante los pedidos de los clientes?					
16	¿Cómo calificas la atención al cliente de la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C.?					
17	¿Cómo califica el tiempo que espero antes de ser atendido?					
18	¿Cómo califica el tiempo que emplea la empresa para realizar el servicio?					
19	¿Cómo califica el nivel de eficiencia en cada uno de los procesos ejecutados?					
20	¿Cómo considera el horario de trabajo de la empresa para sus clientes?					
21	¿Determinar el nivel de flexibilidad del personal para entender necesidades particulares de los clientes?					
<b>DIMENSIÓN: Y2 RECONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN</b>						
<b>INDICADOR: Fidelización de los clientes</b>						
22	¿Cómo califica la posición competitiva de la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C.?					
23	¿Cómo considera el nivel de la empresa con respecto a los demás proveedores del mismo rubro?					
24	¿Cómo califica el nivel de reconocimiento en el mercado de la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C.?					
25	¿Qué tanto considera el grado de relación que tiene con la empresa ELECTRO-REGSA S.A.C.?					

## ANEXO 4:

### INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

##### I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres: Dr. Raúl Eduardo Cabrerá Baya.

Cargo e Institución donde labora: Docente de la Escuela Académica Profesional De Administración y Negocios Internacionales

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: TEST PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE.

Investigador: CARLA ALVAREZ MONTERO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					85
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.					85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					85
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la Tecnología Educativa.					85
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					85
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85

##### II. OPINION DE APLICABILIDAD:

\_\_\_\_\_


*Aplicable*

\_\_\_\_\_

##### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85

Lima, 23 Mayo del 2017.

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del experto

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres: Mg. LA CRUZ AREVALO, JULIO ARNALDO

Cargo e Institución donde labora: Docente de la Escuela Académica Profesional De Administración y Negocios Internacionales

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: TEST PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Investigador: **CARLA ALVAREZ MONTERO**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas.			X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la Tecnología Educativa.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					

### II. OPINION DE APLICABILIDAD:

- VALIDAD DE SERVICIO, necesario para las empresas del contexto.
- INADAPROPIADA DIMENSIONAL & RENTABILIDAD FINANCIERA (REDEFINIR)
- CONSISTENCIA ENTRE INDICADORES AL MATRIZ DE CONSISTENCIA y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

16

Lima, 24 Mayo del 2017.

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del experto